فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية

The Efficiency of Customers Relationship Management of Achieving Loyalty: A Field Study in Kuwaiti Islamic Banks Clients

إعداد

خالد شطي مفظي عواد العجمي

400910024

إشراف الدكتور

يونس عبدالعزيز مقدادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

يونيو 2011

نموذج التفويض

أنا الموقع أدناه *خالد شطي مفظي عواد العجمي* أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبـــات، أو المنظمـــات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: *خالد شطي العجمي*

التاريخ: 2011/6/5م

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

"فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"

وأجيزت بتاريخ: 5 / 6 /2011م

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الدكتور/ يونس عبدالعزيز مقدادي	رئيساً ومشرفاً	....
الدكتور/ محمد سليم الشوره	عضواً	....
الأستاذ الدكتور/ شفيق إبراهيم حداد	ممتحناً خارجياً	....

الشكر والتقدير

بعد الحمد لله سبحانه العلي العظيم والثناء عليه، أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساندني من أساتذتي في قسم إدارة الأعمال، وأخص بالشكر أستاذي الفاضل الدكتور يونس عبدالعزيز مقدادي الذي أشرف على هذا العمل، وقدم لي دعمه الكبير، ولم يبخل علي بتوجيهاته الكريمة التي أسهمت في إخراج هذه الرسالة.

ولا يفوتني وصل الشكر لعميد كلية الأعمال الأستاذ الفاضل الدكتور عبدالناصر نور، والأستاذ الدكتور محمد النعيمي أساتذتي أصحاب الفضل والمواقف المشرفة.

والشكر كل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم علي بمنحي وقتهم الثمين وقراءة هذه الرسالة وقبول مناقشتي، كل الشكر للأستاذ الفاضل الدكتور شفيق حداد والدكتور محمد الشوره.

" جهد قمت به بتوفيق من الله, ولكل مجتهد نصيب، فإن أصبت فبتوفيق الله سبحانه وتعالى وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان. وأعوذ بالله من الشيطان"

الباحث

خالد شطي مفظي عواد العجمي

الإهداء

إلى

من قال بحقهما الله تعالى

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

والدي الحبيب ووالدتي نبع الحنان

إلى

شمعة حياتي التي أضاءت لي الدنيا وزيّنتها

إلى

زينة حياتي في الدنيا

إلى

أخواني وأخواتي

إلى

كل الأصدقاء

أهدي لهم ثمرة هذا الجهد المتواضع لصبرهم على انشغالي عنهم

خالد شطي العجمي

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

الملخص باللغة العربية

" فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية "

إعداد

خالد شطي مفظي عواد العجمي

إشراف

د. يونس عبدالعزيز مقدادي

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، والبالغ عددها (4) بنوك إسلامية وهي (بيت التمويل الكويتي، بنك بوبيان، البنك الدولي، البنك الأهلي المتحد). أما عينة الدراسة فتكونت من (507) زبائن تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة.

وقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبارها ضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين المتعدد، واختبار توكي).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك.
2. هناك علاقة ارتباطيه طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك.
3. هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والممثلة بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) على الولاء.
4. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للجنس، والمؤهل التعليمي.
5. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للعمر، والدخل الشهري، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

كما وتقدم الباحث بمجموعة من التوصيات ومن أبرزها:

1. اهتمام البنوك الإسلامية الكويتية بإدارة علاقات الزبائن لما لها من دور وأثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل, تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية).

2. العمل على قياس دوري لجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية الكويتية كمحاولة للتعرف على مدى قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن والاستفادة من نتائجها في تحسين عمل إدارة علاقات الزبائن وتطوير خدماتها وبالتالي زيادة درجة ولاء زبائنها.
3. زيادة الاهتمام بمعاملة الزبائن وفق مفاهيم شخصية لذات الزبون لما لها من أهمية بالغة في إحساس الزبون براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.
4. العمل بمبدأ الالتزام بمواعيد تقديم الخدمات المصرفية من قبل البنوك الإسلامية تجاه الزبائن من أجل تحقيق الولاء لديهم تجاه البنك.
5. العمل على إنشاء وحده لمعالجة الشكاوي لدى البنوك الإسلامية الكويتية بهدف معرفة وتشخيص المشاكل والوقوف على مواقع القصور في نشاطات البنوك من أجل اتخاذ الإجراءات والحلول المناسبة للعمل على إرضاء الزبائن وتحقيق الولاء لديهم.
6. العمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال تبسيط الإجراءات، ومنح الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمات المقدمة دون تأخير من أجل تعزيز العلاقة بين إدارة البنك والزبائن.
7. العمل على توفير دورات تدريبية متخصصة بالاتصال وخدمة العملاء لتدريب وتطوير مهارات الموظفين خصوصاً الذين يتعاملون باتصال مباشر مع العملاء.

The Efficiency of Customer Relationship Management in Achieving loyalty: A Field Study on the Kuwaiti Islamic Banks Clients

Prepared by

Khaled sh. Alajmi

Supervisor

Dr. Younes A.A.Megdadi

Abstract:

The study aims to examine clients orientations toward the efficiency of customer relationship management based on a group of dimensions were as communication, building trust, customers needs complement, and banking services quality for achieving customer loyalty of Kuwaiti Islamic Banks.

The study population are the client's of all Kuwaiti Islamic banks (4 Banks) which are (Kuwait Finance House, Boubyan Bank, Kuwait International Bank, and ahli united bank). The study sample were selected randomly with a total of (507) customers.

The researcher designed a number of hypothesis were tested by a number of statistical techniques were as: Means, standard deviations, simple and multi- regression, ANOVA multi - analysis, and Tooke test.

The main results of this study:

1- Clients awareness was high toward customer relationship management dimensions (communications, trust, meeting their needs and quality control) toward customer loyalty for banks.
2- There was a positive and strong correlation and statistically significant relation of each dimensions of customer relationship management and loyalty.
3- There was a significant effect in customer relationship management(Communication, Trust, Meeting the needs and quality control) on achieving loyalty.
4- There were statistically significant differences between Kuwaiti Islamic banks in terms of achieving loyalty were attributed to Sex, and qualifications.

5- There were no statistically significant differences between Kuwaiti Islamic Banks were attributed to Age, Monthly Income, Profession and year of experience.

The researcher set up a number of recommendations were as:

1. Kuwaiti Islamic banks should really care of customer relationship management based on it's roles and effectiveness by using a set of dimensions (Communication, Trust, Meeting the needs and quality control) for achieving loyalty.
2. It's necessarily for Kuwaiti Islamic banks of measuring the financial services quality on the bases of customer needs in able to improve the role of customer relationship management toward customer loyalty achievement.
3. Kuwaiti Islamic banks should really care of customers based on personal concepts to understand customer character to ensure customer conformability and preferences toward banks services.
4. Kuwaiti Islamic banks should practice the principle of time commitment toward customers for achieving loyalty.
5. Kuwaiti Islamic banks should establish a complements unit to know the actual problems to take the right course of action for attaining customers satisfactions and achieving loyalty.
6. Kuwaiti Islamic banks should speed up the submissions of financial services to customers by simplifying the procedures used to ensure a significant relationship with customer.
7. Kuwaiti Islamic banks should provide it's employees a specialized training programs in communication and customer services to improve their skills to ensure efficient communication with customers.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة وأسئلتها
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة
- أنموذج الدراسة
- التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

لقد شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التحولات البيئية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في حياة المجتمعات البشرية، مما كان له أثر كبير في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة في جميع أنحاء العالم، ومن أبرز هذه القطاعات التي تأثرت بهذه التحولات هو قطاع البنوك التجارية والذي يعتبر أحد أهم الركائز لأي نظام اقتصادي في أي دولة كانت والتي تعد إحدى المؤشرات التي يمكن قياس الوضع الاقتصادي ومدى نموه أو إخفاقه من خلالها حيث شهد قطاع البنوك التجارية منافسة شديدة في مضمار الخدمات المقدمة للعملاء إلى أن أصبحت جميع البنوك تقريبا تقدم نفس الخدمات للعملاء ولكن هناك اختلاف في آلية تقديم الخدمة (جودة الخدمة) (مقدادي، 2003: 16).

وفي ظل هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة الزبون وإطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية ليبقى عميلا لديها، كما أنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي اهتماما أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة، هذا كله قد أدى إلى بروز إدارة علاقات الزبائن كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك.

ومن منطلق أن جميع البنوك تقدم نفس الخدمات أصبح لزاماً على البنوك وبالأخص البنوك الإسلامية أن تقوم بإعداد برامج تسويقية تتعدى المفهوم أو الشكل التقليدي، وذلك ليس من أجل اجتذاب العميل للبنك لأنه أصبح أمراً سهلاً بسبب تقديم نفس الخدمات وإنما من أجل كسب ثقة العميل وبالتالي تحقيق الديمومة في التعامل والولاء من قبل العميل.

فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم، زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم (الضمور، 2008: 63).

إضافة إلى أن شعور الزبائن بأن البنوك تهتم بحل مشاكلهم هو الذي سيجعلهم يصبحون زبائن مخلصين وفي هذا الإطار يجب تذكر الحقيقة المعترف بها وهي أن كسب زبون جديد يتطلب وقتاً أكثر بخمس مرات من الحفاظ على زبون قديم، وأن الكلفة السنوية لخدمة الزبون تتناقص في كل سنة إضافية أخرى تستطيع الشركة أن تحافظ عليه خلالها، كما أن التعريفات أو الشهادات الشفهية الطيبة من الزبائن الراضين هي أرباح لا يمكن حسابها ولكنها هائلة (السعيد، 2006: 118).

ومن هنا ظهرت إدارة علاقات الزبائن من أجل التعرف على الخدمات التي يفضلها العميل في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل عن طريق آلية معينة مما يؤدي إلى وجود الارتياح ومن ثم الرضا لدى العميل ومن ثم تحقيق الديمومة في التعامل والولاء للبنك المعني.

إن علاقات الزبائن لا تعمل بالمفهوم أو الشكل التقليدي للتسويق وعلاوة على ذلك تشكك في إستقرارية الفكر للتسويق التقليدي والسبب في ذلك أن العميل – ونتيجة لتطور وسائل الاتصال والاطلاع التكنولوجي المتسارع يوماً بعد يوم – أصبح لديه المقدرة على التقييم ومن ثم التفضيل لخدمات البنوك المتاحة أمامه، فكان على إدارة علاقات الزبائن أن تدخل إلى مضمون العميل والبحث في توجهاته واحتياجاته ليس لمجرد اجتذابه وإنما للوصول لمرحلة

الديمومة والولاء في التعامل، إذ تعد إدارة علاقات الزبائن هي السلاح الأخير الذي يمكن للبنك التجاري من خلاله أن يبقى في سوق المنافسة في ظل التماثل المستمر في تقديم نفس الخدمات (أبو رمان، 2005: 209).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

من الواقع العملي الذي تعيشه البنوك الإسلامية الكويتية الذي يخضع لظروف منافسة شديدة في سوق الأعمال المصرفية تبين بأنه هنالك صعوبة في كيفية خلق الديمومة للتعامل مع البنك من قبل عملاء هذه البنوك، وإيجاد عميل ذي ولاء للبنك علماً بأن جميع البنوك تقدم نفس الخدمات ولكن المنافسة التسويقية تكمن في آلية تقديم الخدمة، وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي:

"**ما هي فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية**"؟

ويشتق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

أولاً: ما دور إدارة علاقات الزبائن في خلق الثقة وبالتالي تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية؟

ثانياً: ما دور إدارة علاقات الزبائن في تلبية احتياجات الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية؟

ثالثاً: ما دور إدارة علاقات الزبائن عن طريق الاتصال في تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية؟

رابعاً: ما دور إدارة علاقات الزبائن عن طريق جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية؟

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة الحالية من خلال النقاط الآتية:

1. أهمية الموضوع قيد الدراسة والمتمثل بفاعلية إدارة علاقات الزبائن كإحدى الوظائف التسويقية الحديثة التي تسعى من خلال (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمة المصرفية) في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية.
2. توضيح مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ما تسعى إليه البنوك الإسلامية الكويتية من برامجها التسويقية الحديثة.
3. تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل الدور الفاعل لإدارة علاقات الزبائن من خلال المحافظة على العميل وبالتالي إلى زيادة الربحية وذلك من خلال المفهوم التسويقي الذي يوضح بأنه إذا وصل العميل إلى درجة الولاء أصبحت تكلفته التسويقية معدومة وأصبح بنفس الوقت أداة تسويقية لغيره من الزبائن المحتملين.
4. أهمية نتائج الدراسة للبنوك الإسلامية الكويتية عن اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية لفاعلية إدارة علاقات الزبائن بما يسهم في توجيه هذه البنوك للجوانب التي يجب زيادة الاهتمام بها وإعطاؤها الأولوية من أجل تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن فيما يتعلق بتحقيق ولاء العملاء.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة معرفة اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية لفاعلية إدارة علاقات الزبائن، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. الوقوف على الواقع الأدبي المتعلق بإدارة علاقات الزبائن كإحدى الوظائف التسويقية الحديثة التي تمارسها البنوك بشكلٍ عام والبنوك الإسلامية بشكلٍ خاص وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمة المصرفية) والولاء.
2. التعرف على فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية.
3. بيان واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية والوسائل المستخدمة لذلك.
4. التعرف على اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية لفاعلية إدارة علاقات العملاء.
5. الوصول إلى بعض التوصيات للبنوك الإسلامية الكويتية بناءً على نتائج الدراسة تعزز من دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق وخلق الولاء لدي الزبائن.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم بناء الفرضيات التالية.

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_{O-1}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والمتمثل بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) و تحقيق الولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد اشتق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

H_{o-1-1}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{o-1-2}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{o-1-3}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية احتياجات الزبائن والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{o-1-4}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثانية:

H_{O-2}: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إدارة علاقات الزبائن والولاء عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري) لزبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

حدود الدراسة:

سيكون نطاق الدراسة والمتمثل بحدودها كالتالي:

1. **الحدود البشرية:** الأفراد من عملاء البنوك الإسلامية الكويتية العاملة في دولة الكويت.

2. **الحدود المكانية:** البنوك الإسلامية الكويتية والبالغ عددها (4) بنوك.

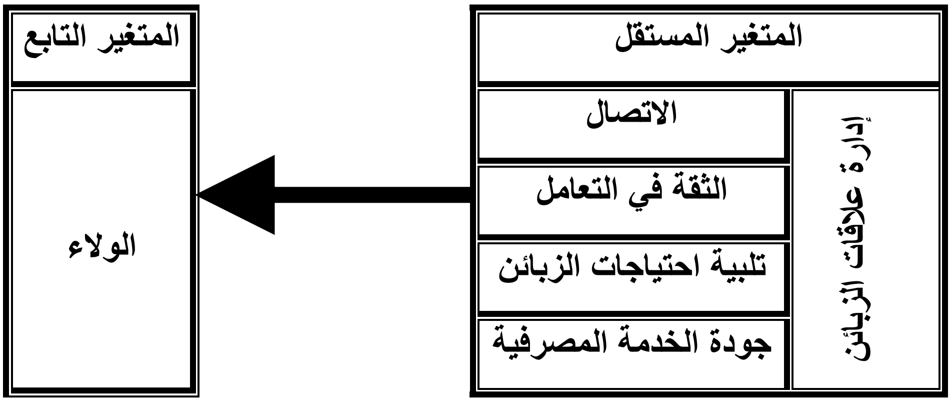
3. **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية التي ستستغرق لإنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2010-2011.

4. **الحدود العلمية:** اعتمد الباحث على تحديد متغيرات إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمة المصرفية) بالإضافة إلى تحديد متغيرات الولاء على ما أورده (Bruhn, 2003 . Lassar, 2001 . Janjicek, 2002 . Irani, & Love, 2004 . Bown & Chen, 2001 . Stanley, 2002 . Kincaid, 2003. Zeithaml, 2000).

محددات الدراسة:

- صعوبة الحصول على أرقام محدده لمجتمع الدراسة بشكل عام عن طريق إدارات البنوك المعنية بالدراسة.
- صعوبة الحصول على الدراسات التي جمعت بين إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الولاء في البنوك التي تعمل بنظام الشريعة الإسلامية.

أنموذج الدراسة:



الشكل (1) أنموذج الدراسة

التعريفات الإجرائية

أولاً: المتغير المستقل

إدارة علاقات الزبائن: هي تلك الإستراتيجية التسويقية التي تركز على زيادة قدرة المنظمات على معرفة احتياجات الزبائن الحالية وفهمها والتعرف إلى الخدمات التي يفضلها في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل، وكيفية زيادة خبرته في استخدام الخدمات مما يؤدي إلى الارتياح والرضا في التعامل وبالتالي الوصول إلى مرحلة الولاء (Bruhn, 2003: 11).

وعناصر إدارة علاقات الزبائن في المنظمات كثيرة لكي تمكنه من الوصول إلى مرحلة الولاء ولكن ستتناول هذه الدراسة بعض العناصر لإدارة علاقات الزبائن وهي:

- **الاتصال:**

وهي تلك القنوات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين البنك وعملاؤه وذلك من أجل الوصول إلى معرفة احتياجات الزبائن ومتطلباتهم وإشعار العميل بنوع من الارتياح والرضا عن خدمات البنك، وعرض جميع المستجدات من الخدمات على الزبائن وكذلك هي الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير من قبل البنك على ذهن العميل (ماهر، 2006: 27-29)، (Lassar, 2001: 24-26)

- **الثقة:**

وهي إحدى مخرجات العملية المصرفية والتي تتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة للعميل وشعوره بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والاطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات ماليه في المعاملات الخاصة بالعميل (Janjicek, 2002: 9).

- **تلبية احتياجات الزبائن:**

وهي تلك الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ضمن برامج محدده يتم من خلالها استغلال موارد البنك للوصول إلى مرحلة إشباع الحاجات والمتطلبات للعملاء وتأخذ هذه الأنشطة صفات محدده تختلف باختلاف متطلبات الزبائن وحاجاتهم الواجب إشباعها (Zeithaml, 2000: 51).

- **جودة الخدمة:**

وهي عبارة عن مجموعة من العمليات التي توجد بها عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة والتي يشعر بها الزبائن جراء استخدام الخدمة المقدمة لهم، والتي تصل بالعميل في

نهاية الاستخدام إلى إشباع الحاجات وتتمثل جودة الخدمة في البنوك من جراء آلية التقديم (Irani, Z., Beskese, & A., Love, P., 2004: 64).

ثانياً : المتغير التابع:

- **الولاء:**

وهوعندما يصل العميل إلى عملية الشراء المتكرر وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمه وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية للبنك لغيره من الزبائن، ويكون العميل قد وصل إلى مرحلة الولاء عندما يصبح العميل يشتري ولا يباع له، ويجب توفر صفة التكرار والانتظام في الشراء (Bown & Chen, 2001: 216).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- مقدمة

المبحث الأول:

- **إدارة علاقات الزبائن**

المبحث الثاني:

- **الولاء**

المبحث الثالث:

- **الإطار النظري والدراسات السابقة**
    - الدراسات السابقة العربية
    - الدراسات السابقة الأجنبية
    - ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري عن إدارة فاعلية علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية، وكذلك الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأبعاده كمفهوم وطرق تطبيق لهذه الأبعاد وأثرها على الولاء، كما يتناول المبحث الثاني الولاء من حيث المفهوم والتطور وطرق قياس الولاء، والفوائد والمنافع المترتبة لتحقيقه لكل مؤسسات الأعمال والزبائن، أما المبحث الثالث فيتضمن عرضاً للدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع الدراسة.

المبحث الأول:

- **إدارة علاقات الزبائن:**

تشكل إدارة علاقات الزبائن أحد الأنظمة المهمة التي تجعل العميل محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنشأة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الملفات للعملاء وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع العميل وأداء القسم بأكمله، يضاف إلى ذلك أن نظام إدارة خدمة العملاء يمكن أن يستغل بشكل كامل بحيث يكون التواصل مع العملاء عبره عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والرسائل النصية عبر الجوال مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة، ومع توسع

البنوك من حيث عدد الفروع، وزيادة التقسيمات الإدارية أصبح هناك حاجة ماسة لهذا النظام لتقليص تكاليف الاتصالات، واللجوء إلى تتمة العمل، بحيث يكون النظام هو الذي ينسق أمور العميل دون الحاجة لوضع موظفين مختصين لمتابعة العملاء، وهذه الضرورة أملتها زيادة التقسيمات الإدارية، والعميل في مفهوم إدارة علاقات الزبائن ليس العميل المحصور في أذهاننا، بل هو كل جهة اعتبارية أو شخصية تتعامل مع البنك أو الإدارة، لذلك فإن الزبون عميل والموظف عميل والمورد عميل وكل من له صلة بالبنك يعد عميلاً (معلا، 2005: 19).

وكذلك وفي ظل وجود منافسة كبيرة بين مؤسسات الأعمال في القدرة على جذب الزبائن وإرضائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم يتطلب تحقيق ذلك معرفة خصائص الخدمات التي يرغب فيها الزبائن، وكذلك يتطلب توجهاً نحو تفضيلاتهم وفهماً عميقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يكون التزاماً طويل الأجل من قبل المؤسسة حتى تتمكن من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم المستمرة والمتزايدة، وخاصة أن السوق أصبح تحت سيطرة حاجات الزبائن وليس تحكم البائعين (Jones. & Suh., 2001: 16). ونتيجة لذلك أصبحت إدارة علاقات الزبائن من المفاهيم الحديثة التي تناقش في الكثير من منظمات الأعمال ويركز فيها على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كجزء من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ، وفي ضوء ما ذكر سابقا لابد أن تكون هناك إدارة ذات نظرة مستقبلية لتتمكن من القيام بفهم خصائص الزبون وإشباع احتياجاته المتزايدة والمتطورة بتطور البيئة المحيطة، ومن هنا ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن وكذلك المفاهيم المتعددة المواكبة لهذه الإدارة.

مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في تعريف دقيق لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، فمنهم من عرفها بأنها عملية جذب وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن (Berry. & Parasuraman, 1991: 76).

وعرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها تأسيس وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق الربح (Gronroos, vol.34: 5).

كما تم تعريفها بأنها فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية، المصنعين ومزودي الخدمات وأعضاء القناة والمستهلكين النهائيين (Moller. K.: 197).

وقد ذكر (BRUHN) أن إدارة علاقات الزبائن تشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوص العلاقات مع الزبائن، وخلق منفعة متبادلة معهم (Bruhn, 2003: 11).

ورأى (Scott Nelson) أن هنالك نظريتين في مجال إدارة علاقات الزبون يجري الحديث عنها بين منظمات الأعمال حالياً، الأولى إذ ينظر إليها باعتبارها برامج تطبيقية أي التفكير بها بمصطلحات تقنية، والثانية باعتبارها فلسفة أعمال وأكد (Scott Nelson) بأنه على المنظمات إن أرادت أن تحقق النجاح وتتميز في علاقتها مع الزبون أن تنظر إليها باعتبارها فلسفة أعمال بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وخلق الولاء، وعلى هذا الأساس فهو رأى أنّ إدارة علاقات الزبون هي فلسفة تخص الأعمال تستخدم على نطاق

واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون (معلا، 2005 :19).

وعرف (Lamb, 2001) إدارة علاقات الزبون على أنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتقنيات التي تساعد الأعمال باجتذاب واستبقاء وتطوير الزبون ذي القيمة العالية، ولقد ركز هذا التحديد لإدارة علاقات الزبون على جانبين أساسيين عن الزبون هما الزبون ذو القيمة العالية مقابل الزبون ذي القيمة المتدنية وعن دورة حياة الزبون من الدخول إلى العلاقة والمغادرة.

وأكد (Edelstein) على أن إدارة علاقات الزبون بمعناها الواسع هي إدارة كل تفاعلات الزبون وذلك من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل، لأجل التفاعل بفعالية أكبر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معهم (Edelstein, 2000: 2) وأشار إلى أن المراحل هذه تمثل دورة حياة الزبون، وتمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل حددها بـ :

- مرحلة اكتساب الزبون.
- مرحلة زيادة قيمة الزبون.
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون الجيد.

ويمكن في كل مرحلة من هذه المراحل أن تؤدي البيانات التي تم جمعها من الزبون إلى زيادة الربحية من كل زبون وزيادة قيمة الزبون على مدى مراحل دورة الحياة المحددة، وحدد مفهوم إدارة علاقات الزبون بكونه يركز على عمليات الأعمال الداخلية كالمبيعات والتسويق والخدمة مصحوبا بالبيانات والتكنولوجيا وأساليبها، وهي باختصار تقف على بناء طويل الأجل

للعلاقة مع الزبون وعلى هذا الأساس فإن النظرة إلى إدارة علاقات الزبون تتحدد بكونها فلسفة موجهة من أجل الإبقاء على الزبون وتنميته (ابو رمان، 2005).

ويتفق الكثير من الباحثين على وجهة النظر هذه فقد عدها (Kincaid, 2003) بكونها تنصب على عمليات الأعمال (تسويق، مبيعات، خدمات) والتكنولوجيا والقواعد للتعامل مع الزبون في مختلف مراحل دورة حياة الأعمال التي تركز على الزبون لأغراض المبيعات والتسويق والخدمة، وتركز على تكامل جهود العاملين في المكتب الأمامي في مواجهة الزبون التي تجسد رضا الزبون مؤدية إلى ولاء إضافي للزبون يؤثر مباشرة على الخط الأساسي للمنظمة، وحينما ترغب المنظمة في أن تتعامل مع الزبون في ظل فلسفة إدارة علاقات الزبون فانه ثمة أسئلة ستثار هنا (عاشور، 2006):

1. هل المنظمة لها إستراتيجية واضحة تحدد إدارة علاقات الزبون؟ وهل هي المسئولة عن تحديد الزبون وتحديد حاجاته ورغباته؟
2. هل المنظمة تتفاعل مع الزبون بأفضل السبل وهل التعامل مع الزبون باتجاه ثنائي أو باتجاه واحد؟
3. هل كل الأقسام تعمل سوية بفعالية لتوفير الدعم للزبون بطريقة خالية من التعارض؟
4. هل مراكز الاتصالات لها القدرة على تتبع كل تفاعلات الزبون بغض النظر عن الوسائل التي يستخدمها الزبون مثل (التلفون، البريد الالكتروني، الفاكس، أو وجها لوجه).

وتضمن تعريف (Egan, 2001: 18) ستة فروق بين التسويق من خلال إدارة علاقات الزبائن والمفهوم التقليدي للتسويق وهي كما يأتي:

1. تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى خلق قيمة للزبون ومن ثم مشاركة الزبائن بها.

2. تقر إدارة علاقات الزبائن بالدور الرئيسي الذي يمثله الزبون بصفته الطرف الذي يحدد القيم والحاجات التي يسعى إليها والتي تصل إلى حد الإشباع.

3. تتضمن إدارة علاقات الزبائن جهداً منسقاً ومستمراً بين البائع والمشتري وجميع أعضاء المؤسسة.

4. تأخذ إدارة علاقات الزبائن إلى بناء سلسلة من العلاقات داخل المنظمة للوصول بالزبون إلى درجة الولاء، وذلك بين المنظمة وأصحاب المصالح.

ومن خلال ما سبق يمكن الإجماع على جميع التعريفات التي تركز على فكرة رئيسية وهي أن المهمة الأساسية لمؤسسات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة لا تنحصر في جذب زبائن جدد، وإنما تركز على أن المهمة الأكبر لهذه المؤسسات هو كيفية التعرف على حاجات الزبائن الحالين وإرضائهم وإشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم، والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للمؤسسة التي يتعاملون معها.

متطلبات إدارة علاقات الزبائن:

إن إدارة علاقات الزبائن تعد أحد الحلول أو الأدوات للوصول بالزبائن إلى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم الشركات والمؤسسات التي تفضل الإنفاق على فتح أسواق وزبائن جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والزبائن الموجودين أصلاً لدى هذه المؤسسات (بوركان، 2007).

ولقد وجدت العديد من الأولويات التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل الدخول فـي بـرامج إدارة علاقات الزبائن وهو لا بد من إحداث تغير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين ومن قمة الهرم إلى أسفل الهرم، وللدخول إلى نشاطات إدارة علاقات الزبائن فلا بد من إنـشاء قاعدة بيانات تسويقية عن الزبائن، تحتوي على كل التفاصيل الخاصة بهم" معلومات شخـصية،

أرقام هواتف، مكان سكن، الحالة الاجتماعية"، التي يمكن من خلالها معرفة كافة توجهاته وخصائصه التي تساعد في الوصول إلى معرفة الحاجات والرغبات من أجل الوصول إلى درجة الولاء، بالإضافة إلى تجديد هذه المعلومات بين الفينة والأخرى، ونتيجة لهذا المتطلب لدخول نشاط إدارة علاقات الزبائن فإنه يتوجب على مؤسسات الأعمال أن تمتلك مناجم بيانات عن الزبائن الحاليين والجدد، حتى تكون لها المقدرة على اتخاذ قرارات صائبة في مجال التسويق مما يكون له أثر في بقاء ولاء الزبائن (العنزي، 2005: 26).

فالأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن عادة ما تحتوي على برامج تقوم بجمع وتنظيم جميع المعلومات الخاصة بالمستهلك كالمعلومات الشخصية، والملاحظات الخاصة بالمستهلك التي تهم الشركة واقتراحات ومظالم وغيرها من المعلومات التي تخزن في قواعد بيانات كبيرة وتساعد المحللين على استنتاج أفكار تطويرية للشركة ككل وللمنتج بشكل خاص (الناظر، 2009: 25)، هذه البرمجيات توجد بشكل جاهز للاستخدام بعد تخصيصها لطبيعة عمل المؤسسة وعادة ما تكون بسعر جيد، ولكن توجد مؤسسات كبيرة تفضل عمل برمجيات لإدارة علاقات الزبائن مخصصة لها بشكل خاص، وهذا يعطيها الفرصة للانفراد بميزة تنافسية كبيرة ولكنها مكلفة وتحتاج وقتا لبرمجتها.

وتوجد ثلاث مناطق تفاعلية تقوم بجمع المعلومات الشرائية عن المستهلك، وإضافتها إلى قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة وهي كالتالي (Zeithaml, & Bitner, 2000: 62):

1. اتصالات المكاتب الأمامية (مكاتب الاستقبال): وهي عادة ما تتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجها لوجه، البريد الالكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالشركة كالمجمعات التجارية (المولات)، المحلات التجارية وغيرها.

2. عمليات المكاتب الخلفية: وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة، والتمويل وغيرها.
3. العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع شركات أخرى والشركاء، الموردين والمزودين والوسطاء، أماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرهم.

ما هي إدارة علاقات الزبائن:

تتشابه الكثير من الأعمال التجارية في طبيعة عملها ولكن تختلف في طبيعة إدارتها للعمل وقائمة أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها. الزبائن أو العملاء يعتبرون من العوامل المهمة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري فمن غيره تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار، ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري حيوي يهتم بالزبائن يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن، وهي استراتيجيات تسويقية يمكن من خلالها توظيف كافة الوسائل والأساليب التقنية والتكنولوجية والحاسوب والعلاقات في المؤسسة من أجل المحافظة على الزبائن وتحقيق الولاء لديهم اتجاه المؤسسة، بالإضافة إلى أنها مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيمة في الكثير من المجالات (Reichheld, 1996: 9)، والدقة هنا تكمن في قدرة المؤسسة على التعامل مع كل الوسائل التي ذكرت سابقاً كنشاطات إدارية تخص المؤسسة، وتجعلها تتلاءم مع رؤيتها ورسالتها ومتطلبات عملائها، وكيفية الاستفادة منها في إشباع حاجات الزبائن والوصول بهم إلى مرحلة الولاء، فجميع المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها تعمل وتفكر ضمن الإدارة الإستراتيجية

التي تسعى المنظمة بصورة دائمة بتوظيفها من أجل تسخير إدارة علاقات الزبائن والبرمجيات الخاصة بتطبيقها لخدمة رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها بالإضافة إلى تحقيق رؤية زبائنها (عقيلي، 2002) .

فوائد تطبيق إدارة علاقات الزبائن:

إن إدارة علاقات الزبائن تشير إلى الأساليب والوسائل المستخدمة من قبل الشركة والتي تساعدها على تنظيم ودراسة وتقييم علاقتها مع زبائنها وعادة ما تعود على الشركة بفوائد منها: تساعد على تعريف واستهداف أفضل الزبائن، وزيادة جودة المبيعات وتساعد على التخطيط والتطبيق للحملات الدعائية بأهداف واضحة، وتساعد على إيجاد علاقة فردية مع المستهلك فيشعر كل زبون بأن المنتج مخصص له مما يزيد من رضا الزبون، كما أنها تسهم في تحقيق مستويات أعلى من الخدمات الموجهة للزبون المربح، وإعطاء الموظفين المعلومات الضرورية، ومعرفة متطلبات واحتياجات الزبون التي تقوم ببناء علاقة مميزة ما بين المؤسسة وزبائنها، كما تساعد تطبيقات إدارة علاقات الزبائن المؤسسات على إنشاء علاقات قيِّمة مع الزبائن، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، والموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين نجاح المبيعات وتوفير خدمة متناسقة وفعَّالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضاً كاملاً لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمان رضاه وولائه للمؤسسة، فعندما يشترك جميع الموظفين في المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستتم عملية كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعَّال، وأيُّ تعليقٍ من أيِّ زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة، وبهذا تصبح الشركة سبَّاقةً أكثر في تحقيق ولاء الزبائن (Greenberg, 2004).

وتأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من الزبائن، كتلك التي لدى شركات الاتصالات والبنوك، والمؤسسات الخدمية الكبرى، لأنَّ تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون فيه من منتجات، وما يعانونه من مشكلات، خصوصًا على صعيد الخدمات، يعتبر من أهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن، حيث تعاني المؤسسات الكبرى تسرُّب الزبائن، حيث إن هناك دراسات إحصائيةٍ تشير إلى أن معدل فقدان الزبائن لدى المؤسسات قد يبلغ (20%) من عدد الزبائن الكلي كل عام، وأن كلفة عملية المحافظة على الزبون قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وأن (68%) من الزبائن يغيرون المؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن (4%) فقط من هؤلاء الزبائن الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما (90%) تركوا دون سابقِ إشعار، وأنَّ (82%) من الزبائن الذين تم حل مشكلاتهم عادوا للتعامل مع المؤسسات نفسها (Ivano, Jauhary , 2008).

ومن المعروف أن المؤسسات التي استخدمت حلول إدارة علاقات الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن، كما نجحت في تحسين كفاءة التشغيل وفتح فرص جديدة أمامها، وهذا قد يزيد الربح بمقدار (85%) وذلك بزيادة معدّل الاحتفاظ بالزبون (5%)، كما يلعب الزبون المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة، وأخيرا يبقى الزبون الجديد عن طريق الزبون المرجعي، فترة أطول، ويستخدم منتجاتِ أكثر من غيره، ويصبح بسرعة زبوناً مربحاً (مسعود، 2005: 61).

المميزات الوظيفية لنظام إدارة علاقات الزبائن:

تتألف أنظمة إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من الميزات الوظيفية العامة، هذه الميزات تشمل بشكل عام (Buttle, Francis, 2004) و (Gartner, 2008) و (& Kang Moonm, 2006: 95):

إدارة الحسابات: حيث تساعد تطبيقات إدارة علاقات الزبائن على معرفة زبائن الشركة بشكل أفضل عبر إدارة مركزية من خلال: إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل الزبائن، وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات، وفرصٍ بيعيه متاحة، مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينها، والقدرة على إنشاء حقول جديدة معرَّفة من قبل المستخدم ذاته لكل حساب، تمكنه من إضافة حجم غير محدود من المعلومات، ملحقة بالحسابات عدا تلك التي يوفرها النظام وحسب رغبة المستخدم وحاجته، ومتابعة كافة الاتصالات مع أي عميل، أو حساب سواء عبر رسائل البريد الالكتروني المتبادلة، أو ملاحظات وزيارات رجال المبيعات، أو المواعيد التي يتم تحديدها، والقدرة على عرض الزبائن والحسابات بالشكل الملائم للمستخدم، دون التقيد بشكل معين يفرضه النظام.

إدارة فرص البيع: تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري، التي تساعدها على النجاح والفوز بالصفقات التجارية، وبشكل لم يسبق له مثيل، من خلال التعرف بشكلٍ دائمٍ وعبر النظام على مسار المبيعات، وعوامل النجاح والفشل في الأعمال، وذلك من خلال: إدارة فرص البيع بدءاً من كونها مجرد فرصة متوقعة، وحتى إنهاء الصفقة، إما بالفوز بها أو خسارتها أو إهمالها، مع ربطها بشكل كامل مع حسابات الزبائن، ومندوبي المبيعات وخطط البيع، والمساعدة

في تحديد أهداف كل صفقة محتملة، وإيراداتها المتوقعة ومصاريفها، والمنافسين الذين يعملون على ذات الصفقة، وشركاء الشركة في النجاح بالفوز بالصفقة، والعمل على متابعة ذلك وتحليله، وتحليل فرص البيع وتحديد عوامل النجاح والفشل، من خلال الصفقات التي تم الفوز بها والتي لم يتم الفوز بها، ولمن ذهبت وتواريخ انتهاء الصفقات والصفقات التي تم الاستغناء عنها أو تجاهلها، والقدرة على التنبؤ بالمبيعات والإيرادات المتوقعة، والأرباح التي تم تحقيقها، والتي لم يتم تحقيقها، وربط الفرص التسويقية بخطط البيع المناسبة التي تم إعدادها من قبل إدارة المبيعات والتسويق، متضمنة عوامل النجاح وفريق العمل والنشاطات والوظائف التي يجب القيام بها للفوز بالصفقة.

إدارة الوقت: تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على إدارة وقت العاملين في المبيعات والتسويق، وهو ما يساعد على القيام به بطريقة فعالة من خلال: تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد المبيعات، وجدولة المواعيد مع الزبائن، أو بين أفراد فريق العمل، والمساعدة في إسناد المهمات لأي فرد من أفراد المبيعات، بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم، وتنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق، وتنبيه المستخدم وتذكيره بالمواعيد، والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها.

إدارة المعلومات والمستندات: تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على متابعة كافة الخطابات والرسائل والمستندات المرسلة أو المستلمة من الزبائن أو الزبائن المحتملين، من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها معاً عند إرسالها أو استقبالها من خلال: المساعدة في إنشاء قوالب جاهزة، تكون أساسا للوثائق والخطابات والبريد الالكتروني الذي يتم إرساله للزبائن، وبشكل متكرر ودائم، والمساعدة في تحديد المعلومات والوثائق الواجب إرسالها

لزبون ما، والعمل على عدم تكرار إرسال ذات المعلومة أو الوثيقة أكثر من مرة، وإرسال الرسائل أو الخطابات من خلال النظام، عبر الفاكس أو البريد الالكتروني، أو طباعتها لإرسالها بريدياً، وإنشاء أي نوع من أنواع المستندات عبر النظام من خلال أنظمة أخرى خارجية، كمعالج النصوص (MS Word)، أو معالج الجداول الالكترونية (MS Excel) ونحوها، وجلب أي مستند من خارج النظام، وربطه مع الزبون المناسب عند الحاجة.

إدارة التسويق: توفر أنظمة إدارة علاقات الزبائن مكتبة الكترونية تساعد فريق العمل في تبادل ومشاركة المعلومات التي يتم اكتسابها، أو إنشاؤها خلال العمل حول البيع والتسويق ومعلومات المنتجات، والأسئلة الشائعة والمواد التسويقية والبيعية المختلفة حيث تساعد هذه المكتبة الالكترونية في: حفظ تلك المعلومات وتبادلها بين أعضاء فريق العمل ومشاركتهم فيها، وتوافقها مع أي نوع من أنواع المستندات التي قد يتم إنشاؤها، أو استيرادها من خارج النظام، وتساعد في الحصول على زبائن جدد، والتعامل معهم بشكل فعال من خلال الحفاظ على المعلومات التاريخية والتجارب السابقة، وتوفر مكتبة للتسويق لجميع العاملين لاستخدامها، حسب الحاجة في تأدية أعمالهم البيعية والتسويقية.

خدمة الزبائن: تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن المنشأة على الحفاظ على عملائها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم وذلك عبر العناصر التالية: الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها، والحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها الشركة، وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسئولي خدمة الزبائن على خدمتهم بالشكل الأفضل، وتوفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض زبائن منشأتك، وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها، ومتابعة عقود الصيانة والضمان الممنوحة للزبائن.

تحليل البيانات وإعداد التقارير: تسهل أنظمة إدارة علاقات الزبائن عمليات التحليل وإعداد التقارير، مما يتيح لمستخدمي النظام الوصول إلى المعلومة الأكثر حداثةً عن مجريات العمل، وذلك من خلال: الوصول إلى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام، كتقارير توقعات المبيعات، الزبائن، النشاطات البيعية ونحوها، وتمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير، حسب حاجته من خلال "مصمِّم التقارير"، مع إمكانية الحصول على تقارير مدعمة بالرسوم البيانية، وإمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة.

إدارة علاقات الزبائن والبعد التاريخي للعناية بالزبون:

تعد إدارة علاقات الزبائن من المفاهيم القديمة الواقعة ضمن الفكر التسويقي، وهي تطور للمفهوم التسويقي الحديث، حيث يشكل الزبون محور الارتكاز في إدارة علاقات الزبائن، ولكن عند الحديث عن المفهوم التقليدي للتسويق نلاحظ بأن هناك تطويراً في الركائز التي يقوم عليها التسويق في إدارة علاقات الزبائن (Gummesson, 1999: 15) الوارد في (الناظر، 2009). والجدول (1) يبين أهم الفروق بين مفهوم إدارة علاقات الزبائن والمفهوم التقليدي للتسويق.

الجدول (1)

أهم الفروق بين مفهوم إدارة علاقات الزبائن والمفهوم التقليدي للتسويق

التسويق التقليدي **Traditional Marketing**	التسويق بالعلاقات **Relationship Marketing**
التركيز على إدارة محفظة الشركة من منتجاتها والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من عملائها وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن.	نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن .
التركيز على عناصر المزيج التسويقي، الأصناف.	التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات.
التركيز على المنتج والخدمة فقط	التركيز على المنتج والخدمة والزبون .
التركيز على جذب الزبون.	التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به.
تقديم النتائج	الحوار للوصول إلى النتائج
اتصال من طرف واحد	اتصال تفاعلي، تعلم وتكيف ثنائي.
إعلان غير شخصي.	تفاعل شخصي
التركيز على الربح، هامش الربح، المبيعات والتكاليف.	تركيز إضافي على هامش الربح من الزبون الواحد

المصدر * Bruhn Manfred. (2003). **Relationship Marketing**, (1st ed,). Prentice Hall.

ومن خلال الجدول (1) يمكن الوصول إلى الفرق بين المفهومين وهو أن إدارة علاقات الزبائن اعتبرت الزبون حجر الأساس في العملية التسويقية، حيث أنها تركز على الزبائن الأكثر ربحية وتسعى لبناء علاقة طويلة الأجل معهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومنحهم الثقة والتميز في الخدمات، وذلك بهدف الحصول على المنافع الاقتصادية التي تمكنها من البقاء

والاستمرار في السوق، وهذه العلاقة التي تعمل مؤسسات الأعمال على إنشائها مع الزبائن ومع مرور الوقت وتفهم الزبون للخدمات الممنوحة له ونضج الزبون تصبح علاقة ذات طابع ولائي وعلاقة ديمومة يصعب الإطاحة بها.

أبعاد إدارة علاقات الزبائن

إن مؤسسات الأعمال بغض النظر عن طبيعة عملها تسعى إلى الاحتفاظ بعملائها الحاليين، تسعى إلى تبني إستراتيجية معينة لتحقيق ذلك، ولا بد أن تعمل بمبدأ التوجه للزبون، بمعنى آخر" أن يكون الزبون هو أحد أهم أولوياتها" وتسعى بصورة دائمة إلى إرضائه ضمن أهدافها ومواردها، وأن تكون جميع مواردها وأهدافها منصبة ليس فقط لتلبية احتياجاته وإنما لتفوق هذه الاحتياجات والتوقعات الموضوعية من قبل الزبون، وتقديم حزمة من الخدمات تكون منافعها أعلى وتفوق توقعات الزبون عند بدء التعامل (السرحان، 2005: 119).

ولقد أثبتت العديد من الدراسات ومنها دراسة (الطالب، 2001)، ودراسة (عبدالله، 2002)، ودراسة (جابر، 2008), وكذلك دراسة (الناظر، 2009) إلى أن معظم الزبائن لا يجدون فوارق بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل البنوك المختلفة، وهذه النتائج تعد نتائج سلبية بالنسبة للبنوك، وتزيد من أعباء التسويق عليها، من أجل المحافظة على النسبة العالية من الزبائن، وكما هو معلوم أن كسب الزبون والمحافظة عليه تتطلب عملاً تراكمياً وليس عملاً وليد لحظة، إذ إن ذلك يتطلب تشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة الوصول لأهدافها، ويكون ذلك من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن.

كما أن إدارة علاقات الزبائن تحتاج من جميع العاملين في المؤسسة إلى العمل بروح الفريق الواحد، بالإضافة إلى التعامل بثقافة العلاقات مع الزبائن من أعلى الهرم إلى أسفله (Najar, 2001: 52). ومن الأبعاد التي يجب أن يتعامل بها كافة الأفراد في المؤسسة من أجل تحقيق ديمومة وولاء الزبائن ما يلي:

الاتصال:

إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة علاقات الزبائن يستلزم أن تعرف مؤسسات الأعمال أكثر عن عملائها، ويكون هذا من خلال خلق حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح، يضمن إقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون، والتي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الأجل.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى مفهوم الاتصال مع الزبائن لإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وكان كل منهم يتناول وجهة نظر معينة أو ينظر إليها من زاوية معينة، وقد عرفها الدكتور أحمد ماهر في كتابه، بأنها هي عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة في رسالة شفهية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الأخر (ماهر، 2006: 27-29).

وقد عُرف الاتصال بأنه قدرة الزبائن على التواصل مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون معها بحرية وسهولة، وهذه القدرة يكون لها التأثير على ديمومة العلاقة مع المؤسسة، إذ إن أحد الأسباب التي تؤدي إلى فشل علاقة طويلة الأجل مع الزبون يكون مردها إلى الإهمال في عملية الاتصال الفعال المباشر أو غير المباشر مع الزبائن، وكذلك فإن معرفة مدى تأثير عملية الاتصال مع الزبائن تسهل المهمة وبشكل كبير على إدارة العلاقة مع الزبون وتطوير هذه العلاقة (Lassar, 2001: 24-26).

وقد عرف (Stanley) الاتصال بأنه استخدام أدوات مختلفة شفهية أو مكتوبة يتم نقل المعلومات عن الخدمة أو السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون (Stanley, 2002: 41).

وكذلك عرف (Kincaid) الاتصال بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من الزبائن، لحمل أفراده على قبول سلعة أو خدمة (Kincaid, 2003: 61).

وقد عُرف الاتصال على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذاً هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أياً كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما (Lassar,2001: 24-26) .

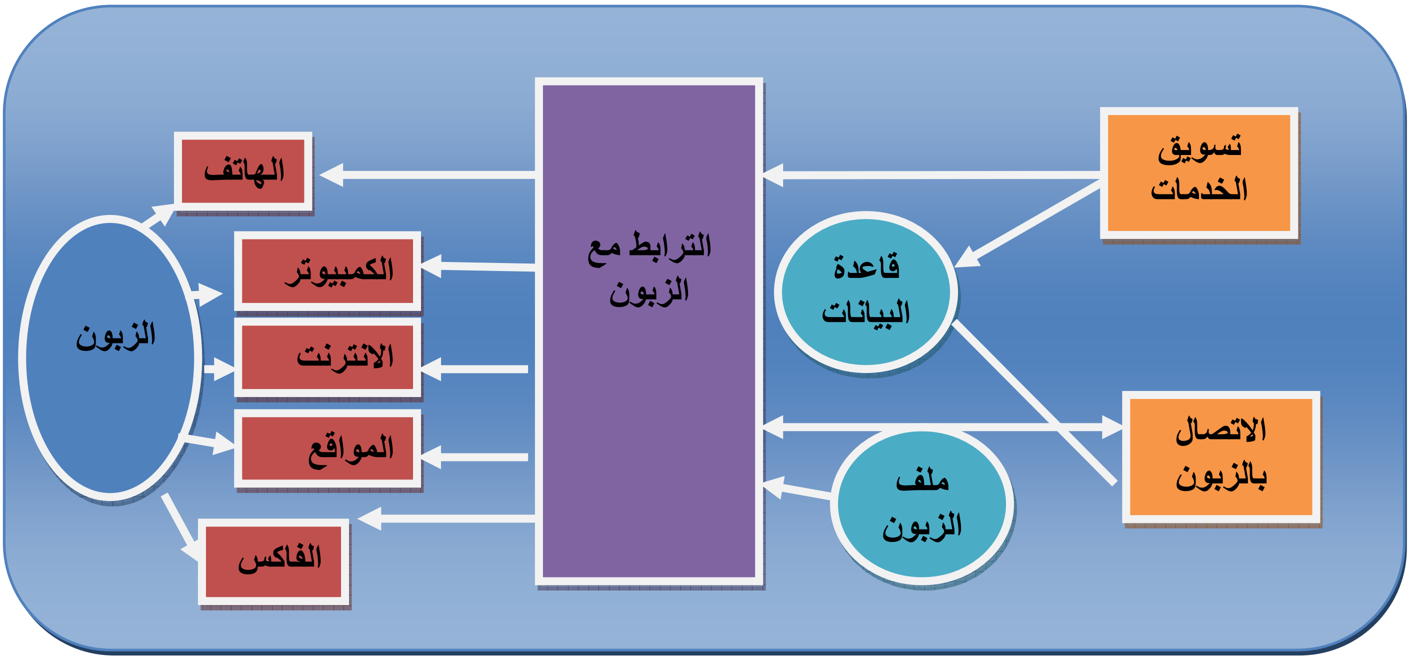
ومما سبق نجد أن الاتصال له الأثر الكبير في نفوس الزبائن، والاستحواذ على أفكارهم، وذلك من خلال القناعة التي يتم بناؤها من طرف الزبون حتى لا يمكن التأثير على هذه العلاقة مستقبلاً.

أثر الاتصال على إدارة علاقات الزبائن في قطاع الخدمات:

إن عملية الاتصال في مختلف المنظمات الخدمية تمتاز بأنها أكثر من غيرها في المؤسسات الأخرى وهذا يعود إلى أن الزبون في المؤسسات الخدمية يشترك في خلق الخدمة وكذلك تلقيها، وتمتاز المؤسسات الخدمية تكون على درجة عالية من المنافسة مع المؤسسات

الأخرى، وتسعى إلى التميز من خلال استخدام العديد من الوسائل والأساليب الخاصة بعملية الاتصال مع الزبون من بداية التخطيط لتقديم الخدمة وحتى طرح الخدمة في السوق واستفادة الزبون منها، ويعود السبب في ذلك أن الزبون شريك في خلق الخدمة المقدمة (Gronroos, 2004: 16).

وفي العادة تستخدم المؤسسات الخدمية عدة أشكال من الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة، وذلك لشدة المنافسة الموجودة في السوق، وأيضاً تستخدم أكثر من وسيله لزيادة التأثير الذهني على الزبون لعدم ملموسية الخدمة بعكس السلع، فقد تستخدم الراديو والفاكس والبريد الالكتروني والويب، والهاتف، وجميع هذه الوسائل تولد لدى الزبون انطباعاً ايجابياً اتجاه هذه المؤسسة، وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل والديمومة، وهذا هو الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن (Buttle, 2004: 245). والشكل (2) يبين كيف أن المؤسسات الخدمية توظف العديد من وسائل الاتصال للتأثير في أذهان الزبائن وتوطيد أواصر العلاقات طويلة الأجل.



- Janjicek, R. (2001),CRM architecture for relationship marketing in the new millennium, technical white paper, hp invent,p9.

الشكل (2) استخدام وسائل الاتصال للتأثير على الزبائن

الفشل في عملية الاتصال:

لقد تعددت الأسباب التي تؤدي إلى فشل في عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون فقد بين (مسعود، 2005: 60) ، و (Zeithaml ,2000: 26) أن من أسباب الفشل بين المؤسسة والزبون هو التعامل بطريقة غير لبقة مع الزبون، سواء عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، مما يترك أثراً سلبياً على الزبون ويؤثر في اتجاهاته وميوله نحو التعامل مع المؤسسة، وبالتالي تبادل هذه الأفكار بين الزبائن وهذا بدوره يؤثر بشكل كبير على المؤسسة، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالزبون، وجعل الزبون من ضمن الأولويات الثانوية في العديد من المؤسسات، وليس جعل عملية إرضائه إحدى الأولويات الرئيسة.

الثقة:

إن من الصفات الإنسانية التي يتعامل بها الزبون مع المؤسسة هي عدم الرغبة من قبل هذا الزبون بتغير التعامل الذي اعتاد عليه مع هذه المؤسسة والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ويعود السبب في ذلك بأن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة احتياجات هذا الزبون وكذلك أصبحت لديها القدرة على تلبيتها، فيما إذا كانت احتياجات هذا الزبون تتناسب مع إمكانيات هذه المؤسسة، حيث أن هناك العديد من الزبائن ليس لديهم الوقت ولا القدرة على تلبية احتياجاتهم ووسائل الراحة لأنفسهم، فعندما يجدون من يقوم نيابةً عنهم بتحقيق هذه المطالب ويشعرون بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة بإجراء ذلك فإنه من الطبيعي أن يمنحوها كامل الثقة لتنفيذ احتياجاتهم ومتطلباتهم نيابة عنهم، ويتوجهون إليها عند الشعور بأية حاجة (مسعود، 2005: 60).

وبناءً على ذلك، ومن خلال الاهتمامات الخاصة التي يحكم من خلالها الزبون على المؤسسة بأنها قادرة على إشباع حاجاته ومتطلباته يمكننا إدراج تعريف لمفهوم الثقة، فقد عرفها عوض حداد في كتابه تسويق الخدمات المصرفية بأنها هي الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى (الحداد، 1999: 342).

تأتي الثقة إحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين، وتحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل أولاً ليمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون، كما أنها تشكل أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن، وتتضح أهمية الثقة من خلال صعوبة افتراضية قيام أي ممارسة ولو شبه عادية بدون أن تكون الثقة أحد العوامل اللازمة في هذه الممارسة، فأهمية الثقة نجدها في حياتنا اليومية وفي ممارساتنا العادية، ولمعرفة أهميتها والحرص على بناء هذه الثقة بين الزبائن لا يتطلب سوى الاهتمام بالعاملين الذي تم ذكرهم

مسبقاً، فالثقة عامل يكتسب من خلال نجاح العوامل الأخرى، فوجود الخدمة ذات الجودة، والخبرة الواسعة في مجال العمل (سعيد محمد، 2008)، وتوجد الثقة المتبادلة مع الزبائن، والخبرة يتعرف إليها الزبون من خلال نقاط عديدة مثل الالتزام في تقديم الصورة التي يتطلع إليها الزبون، والصدق والأمانة في كل مراحل العملية، وقبولنا للنقد بصدر رحب من قبل الزبون، واعترافنا بالخطأ إذا وجد لتصحيحه، هذا بالإضافة إلى مدى الاحترام الذي يجده الزبون وهو يبحث عن المنتج أو يستلم المنتج، وعندما نكتسب ثقة الزبون سوف نكون قد استطعنا إثبات أن لدينا الكفاءة المطلوبة لأداء العمل (مسعود، 2005: 60) .

تلبية احتياجات الزبائن:

إن من أهم الركائز التي ترتكز عليها مؤسسات الأعمال في عالم التسويق وفي نشاطها الذي يعد حجر الزاوية لضمان بقائها في سوق المنافسة وديمومة عملها هو الزبون، فمؤسسات الأعمال دون زبائن لا يكون لوجودها أي داع أو مبرر وذلك لعدم وجود أعمال تقوم بها أو أية نشاطات تؤديها والتي هي أنشأت من أجلها، من هنا يترتب عليها لضمان بقائها في السوق أن تعمل على التعرف لحاجات هذا الزبون، وأن تعمل على تلبيتها، ذلك من أجل أن تكون هذه المؤسسة قادرة على بناء علاقة ولاء وديمومة مع هذا الزبون، وأن تضمن عدم تحوله لمنافس آخر (زعرور، 2003: 62).

فقد تناول العديد من الباحثين تعريف تلبية احتياجات للزبائن والأبعاد والآثار المترتبة على معرفة هذه الاحتياجات في بناء علاقة مع الزبائن تتميز بالديمومة والولاء، فتعرف تلبية الاحتياجات بأنها تقييم الزبائن لخدمة ما، فيما إذا كانت هذه الخدمة قد حققت رغباتهم وتوقعاتهم، بحيث تكون مؤسسات الأعمال قادرة عل تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، يجب أن تعمل على جمع بيانات عن خصائص هذا الزبون وتوجهاته وذلك حتى تضمن عدم إحساس الزبون بأي

شعور سلبي اتجاه المؤسسة ومن ثم القيام بتصرف قد يؤدي إلى ترك التعامل معها (Zeithaml & Bitner, 2000: 51).

عناصر برنامج تلبية احتياجات الزبائن:

إن تلبية احتياجات الزبائن لا تكون من خلال النظر للعوامل المتواجدة لدى الزبائن فقط، بل تكون من خلال منظور عمل المؤسسة نفسها قبل البحث بعوامل الزبون، إذ يجب على المؤسسة توضيح جميع الاستفسارات الخاصة بالزبائن من أجل تلبية احتياجاتهم، كالسرعة والتقييم الدقيق لاعتراضاتهم، وكذلك الاتصالات المتكررة للبحث في احتياجات هؤلاء الزبائن للوصول في النهاية إلى زبائن تتصف بالولاء (واطسون، 2002: 12).

ولقد أشار (سعيد محمد، 2008) أن برنامج تلبية حاجات الزبائن يتطلب تبني العناصر التالية:

- الاتجاهات الايجابية لخدمة الزبائن.
- الاستجابة للزبائن بسرعة ولباقة.
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع الزبون.
- الرد على شكاوي الزبائن ومشاكلهم بشكل مناسب.
- إنهاء المعاملة مع الزبون بتحقيق حاجاتهم التي يشعر بأنها بحاجة لإشباع .
- المتابعة مع الزبون لتحديد حاجاته فيما إذا كان قد تم إشباعها.

ونستنتج مما سبق أن إدارة علاقات الزبائن لا تساعد فقط في التعرف على احتياجات الزبائن وإشباعها، وإنما في التعرف على الاحتياجات المستقبلية للزبون والتي لا يكون لإشباعها حاجة آنية، وذلك من أجل تزويد الدوائر المختصة في المؤسسة، للاستعداد لمواجهة كل ما هو جديد من الحاجات.

طرق قياس تلبية احتياجات الزبائن وإشباعها لتحقيق رضى الزبون:

إن إشباع احتياجات الزبائن ورضاهم يتطلب من المؤسسات أن تكون قادرة على توطيد العلاقات وبنائها لأطول فترة زمنية وهذا يتطلب تبني مجموعة من الطرق ومنها (Kotler, 2001: 41)، (Jone, 1995:15):

أنظمة الشكاوي والمقترحات:وهنا يتم التعرف على المشكلات التي تواجه الزبائن وخاصة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة لهم، وإبداء أي مقترحات يرونها مناسبة.

الطريقة التقليدية: إذ يتم سؤال الزبون بطريقة مباشرة عن مدى إشباع حاجاته من الخدمة، وهل هذه الخدمة تناسب مع معقداته وتوقعاته حولها.

الطريقة التحليلية: إذ يتم سؤال الزبون عن أبرز المشكلات التي تواجه الزبون أثناء تقديم الخدمة، والاقتراحات لحلها والأهمية النسبية للخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبعدها يتم السعي إلى حل هذه المشكلة من خلال أخذ مجموعة من البيانات من الزبائن واقتراح الحلول، وعمل التحسينات المختلفة لحل المشكلة .

نموذج توقع عدم التعزيز: وبهذه الطريقة يتم بها المقارنة بين التوقعات المرجوة للزبون من استخدام هذه الخدمة، وما تم تحقيقه من جراء المخرجات فعلياً.

نظرية العدالة: وهي الطريقة التي يتم على أساسها مقارنة ما حصل عليه الزبائن من تلبية احتياجاتهم نتيجة لاستخدام الخدمة مع غيرهم من زبائن المؤسسات الأخرى، ويتم تحسين الخدمة من أجل أن تصل إلى مبتغى الزبائن على أساس النتائج.

جودة الخدمة المقدمة للزبون:

إن مؤسسات الأعمال وخاصة الخدمية منها تتصف بدرجة عالية من النمطية، ومن شأن هذه النمطية أن تحد من إمكانيات التميز في خدمة الزبائن ومن شأنها أن تولد شعوراً من

الروتين في التعامل مع هذه المؤسسة وشعور الزبون بنوع من عدم الابتكار والتجديد في التعامل، وهذه الفكرة أيضاً تؤكد بأن جميع المؤسسات المالية تقدم جميعها نفس الخدمات ولكن الفرق أو التميز يكمن في آلية تقديم هذه الخدمة، وذلك من أجل إيجاد فرصة لهذه المؤسسات للمنافسة في السوق المتواجدة بها (Gronroos, 2004 : 18).

انطلاقا من هذا المبدأ أو الفكر ظهر ما يسمى بالجودة في تقديم الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الأعمال، وذلك من أجل إيجاد سبل لهذه المؤسسات للمنافسة أو التميز في السوق، وقد تعددت جهود الباحثين في تعريف الجودة، فنجد أن بعضهم عرف الجودة أنها قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات الزبائن (زين الدين، 1994: 25).

بينما عرفها آخرون بأنها مقابلة احتياجات الزبائن من أول مرة وفي كل مرة يتعاملون فيها مع مؤسسات الأعمال (Goetsch, 1992: 2).

ومما سبق نجد أن إدارة علاقات الزبائن يجب أن تضع عنصر الجودة محط اهتمامها وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وهو الوصول بالزبون إلى درجة الولاء من خلال فهم ما يريده الزبون وإشباع احتياجاته، وتوقع ما يحتاج إليه الزبون في المستقبل والتغيرات التي تطرأ على تلك الاحتياجات (Logothetis, 1992: 32).

المبحث الثاني:

- **الولاء:**

تمارس بعض مؤسسات الأعمال الولاء للزبون من خلال دفع الزبون للشعور بالانتماء في تعامله مع المؤسسات كي لا يبتعد عنها، أما فيما يخص الخدمات في التسويق تقوم بعض المؤسسات فقط بممارسة هذه الخطوات لكي تظهر الحاجة إلى استمرار العلاقة مع الزبائن في مؤسسات الأعمال (كريغ و ساهرا، 2001: 1).

ووفقاً للعديد من الدراسات وتبعاً لتوصيات الخبراء في إدارة الزبائن ينبغي أن تؤكد مؤسسات الأعمال على ولاء الزبائن ومد الجسور والاتصال المستمر والمتكرر، إضافة إلى أن دراسات كثيرة تشير إلى أنه يفضل دعم الزبائن الموجودين أصلاً وتأكيد ولائهم من اكتساب زبائن جدد وإنفاق الأموال لهذا الهدف، لكن هذا لا يعني أيضاً عدم اكتساب زبائن جدد والاكتفاء بكسب ولاء الزبائن الحاليين، كما أن مؤسسات الأعمال تعمل في مجال يختلف فيه الزبائن ولا يتشابهون، لذلك ينبغي أن تغري المؤسسات الزبائن من أجل أن يغدو أكثر ولاءً ولا يختارون مؤسسة منافسة لها (مانع و بارك، 2000: 4).

فالعمل الناجح لمؤسسات الأعمال يقتضى بالضرورة إرضاء الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ولكن ذلك لا يكفى لبناء قاعدة من الزبائن الموالين، ففي السابق كان إرضاء الزبائن يحظى بالدرجة الأولى من اهتمام مؤسسات الأعمال وكان الجميع يسعون لإيجاد

الوسائل التي ترضي الزبائن وتفي برغباتهم، حيث كانت النظرة السائدة هي أن الزبون على استعداد أن ينفق أكثر ويستهلك أكثر إذا كان راضياً عن السلعة أو الخدمة مما أدى إلى بروز عبارات وشعارات متعددة مثل خدمة الزبون، وجودة الخدمة، والخدمة المتميزة، وكانت جميع هذه الشعارات والعبارات تؤدى إلى قناعة بأن إرضاء الزبون يؤدى إلى نتائج مهمة في سير عمل مؤسسات الأعمال من أهمها بأن الزبون لن يتردد في المرة القادمة من العودة إلى المؤسسة نفسها (ابو رمان، 2005).

غير أن هذه النظرة قد تغيرت وتطورت عما كانت عليه في السابق، بمعنى أن إرضاء الزبون لا يضمن بالضرورة استمرار إقباله على شراء الخدمات من مؤسسات الأعمال نفسها، فقد تبين أن (40%) من الزبائن قد تحولوا من مؤسسات الأعمال التي يتعاملون معها إلى مؤسسات أعمال أخرى علماً بأنهم كانوا راضين تماماً عن أداء المؤسسة الأولى، إلا أنه على الرغم من ذلك يبقى الرضا القاعدة الأساسية لأجل الوصول إلى الولاء، وهذا يجعل المسافة بين الرضا والولاء يحتاج إلى المزيد من الجهود التسويقية لأجل الوصول إلى الأخير (Bown & Chen, 2001: 215).

مفهوم الولاء:

ينبغي أن يكون هناك مفهوم محدد للولاء تسير عليه مؤسسات الأعمال مع عملائها يحدد أهدافها ورؤيتها ورسالتها، ولقد تولد بين الباحثين جدال واسع حول تعريف مفهوم الولاء لمؤسسات الأعمال الخدمية، فلمصطلح الولاء عدد من التفسيرات، قد يعني في أحدها شراء العميل سلعة ما، و لولاء الزبون عدة أوجه: (ياسين، 2010: 3).

1- ولاء غير مقسم متتابع: و يعني شراء سلعة أو خدمة معينة.

2- ولاء مقسم متتابع: ويعني شراء سلعة ما.

3- ولاء غير مستقر: ويعني شراء سلعة أو خدمة ما و من ثم اختيار غيرها.

4- لا يوجد ولاء لسلعة أو خدمة ما.

كما قد يعني الولاء ميل الزبون لشراء السلعة وشعوره الإيجابي تجاهها، مما يدفعه إلى اختيارها والشراء منها بشكل دائم، وبناء على هذا يتبين مدى رضى العميل عن السلع المقدمة ورغبته في شرائها.

وهناك تعريفات أخرى للولاء، حيث يعني تكرر شراء الزبون لأكثر من سلعة واحدة مع تشجيع الآخرين على شراء هذه السلع، إضافة إلى تشجيعه الآخرين على شرائها مع عدم التأثر بدعاية المؤسسات الأخرى (مانع و بارك، 2000: 4).

هناك نوعان من الولاء:

1. ولاء العميل للشركة.

2. وولاء العميل للسلعة.

ويحقق هذان النوعان من الولاء بالخدمة الجيدة وجودة المنتج: (ياسين، 2010: 3).

ولقد عرف الولاء بأنه هو الزبون الذي يتصف بالشراء المتكرر والمنتظم لسلعة أو خدمة معينة، ولا يكتفي بشراء خدمة واحدة فقط بل الاستفادة من خدمات أخرى وينصح الآخرين بالشراء ولا يتأثر بالمغريات التي تقدمها مؤسسات الأعمال الأخرى (Bown & Chen, 2001: 216).

وكذلك يمكن تعريف الولاء بأنه الدرجة التي يكون لدى الزبون بها توجه إيجـــابي لـــسلعة معينة أو خدمة معينة ويكون لديه التصميم والالتزام للشراء منها مستقبلا، وهذا التعريف يبـــين مدى فاعلية رضا الزبون أو عدم رضاه عن هذه السلعة أو الخدمة المنـــوي شـــراؤها (Nigel king & Neil Andres, 2002).

ولاء العميل للشركة: يعني ولاء العميل شراءه من ذات الشركة بشكل متكرر، وعدم شرائه من منافسيها الذين يحاولون تشجيعه على الشراء من منتجاتهم. وهذا ليس صدفة، لكنه يحتاج بالطبع إلى الكثير من الجهد لإيجاد ثقة متبادلة بين العميل و الشركة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة)، ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك عميلاً دائماً، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك، وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد (مانع و بارك، 2000: 4-6).

ولاء العملاء للسلعة: ونعني بولاء العملاء تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة خلال فترة محددة، وإطرائهم لها، كأن يكون العميل يفضل ماركة مثلاً ــ ويصر على اقتنائها دون غيرها، ولا يرضى بديلاً عنها، وإن لم تتوافر له في وقت معين لسبب ما فسوف يبحث عنها وينتظرها إلى حين وصولها، وهو ما نطلق عليه الولاء للسلعة، بينما هناك نوع من العملاء يطلق عليه يغير ولاءه بين سلع مختلفة، وإن كان يوجد لديه نوع من الولاء لسلعة معينة، لكنها إذا لم تتوافر فلن

ينتظرها أو يبحث عنها، وهناك نوع ثالث من العملاء لا يوجد لديه أي نوع من الولاء، ولا يفضل أي ماركة على أخرى، فيجب على الشركة أن تحاول خلق هذا الولاء لديه، ولا يتأتى ذلك إلا بتقديم خدمات وسلع يعتقد العميل أنها أفضل من غيرها، ولن يعرف ذلك إلا عن طريق دراسات وبحوث دائمة للتعرف على حاجيات العملاء ورغباتهم المتجددة، ولا يكفي مجرد معرفتها بل يجب تحقيقها (مانع و بارك، 2000: 6-8).

إن بعض الخدمات لا يكلف الكثير، فوجود رجال بيع مبتسمين على استعداد للإصغاء إلى العميل ومساعدته وتقديم النصح له قبل قرار الشراء، ونظافة المكان وجمال تصميمه، ووجود مكان للانتظار لا يكلف الشيء الكثير، ولكن الأهم من ذلك وجود نظام جيد لحساب التكاليف رغبة في وضع سعر مناسب لا يرهق كاهل المستهلك (Chafkin, 2008: 8).

وقبل أن تفكر في العميل فكر في نفسك إذا كنت عميلاً لسلع أخرى، من دون شك فستجد نفسك تريد خدمة جيدة، وتريد رجل بيع متفهمًا، كما تريد أن تجد موقفًا قريبًا وآمنا لسيارتك، ومكانًا نظيفًا، وأسلوبًا مريحًا في تحصيل الثمن، كما أنك ستجد نفسك لا ترغب في الزحام، وتريد أن تجد السلعة التي تحتاج إليها في الوقت الذي ترغب الحصول عليها فيه، إلى غير ذلك من الوسائل التي تشعرك بالراحة والطمأنينة وأنت تشتري حاجاتك المختلفة من السوق، فإذا كنت ترغب في مثل هذه الأشياء فكذلك حال العملاء الآخرين، باختصار – اعرف ما يحب العميل وما يكره، فقدم له ما يحب وأبعد عنه ما يكره (Virvilaite & Jucaityte, 2008: 6).

أنواع الولاء لدى الزبائن:

تختلف أنواع الولاء ومعاييره كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات

الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع العملاء، ويحدد الولاء من خلال معيارين، أحدهما مرتبط بدرجة الارتباط بمؤسسات الأعمال وميل العميل لاختيار منتج ما، والآخر يرتبط بتكرر ذهاب الزبون إلى المؤسسات من أجل شراء منتجات ومدى ميله إلى اختيارها، وهناك أربعة أنواع للولاء:(Chafkin, 2008: 8):

لا يوجد ولاء: بالنسبة لهذا النوع من الولاء لا يتمتع الزبون بالولاء للمؤسسة، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة إضافة إلى غياب الدافع الداخلي لديه فيما يخص بناء علاقات مع المؤسسة، و يعود عدم ولاء الفرد إلى المؤسسة بسبب: (Virvilaite & Jucaityte, 2008: 6)

1. أن الزبون غير معتاد على شراء منتج ما تقدمه إحدى مؤسسات الأعمال.
2. قدرة الزبون على إجراء عملية شراء لمنتج ما بسبب انتمائه إلى طبقة خاصة في المجتمع.

الولاء الكامن: في هذا الولاء يأتي الدافع الداخلي بعد تشكل علاقة ولاء عميقة جداً لدى المستهلك، لكن تكرر الشراء لا يتناسب مع الدوافع الداخلية للعميل، وهذا بسبب عدم امتياز المنتجات المقدمة بالتجدد، ولذلك لا تتوفر فيها صفات معينة حيث لا يتمكن الزبون من زيادة مشترياته بسبب مؤسسات الأعمال لا الزبائن.

الولاء بدافع العادة: وهنا يكون ارتباط العميل وولاؤه منخفضاً جداً، لكنه في المقابل يشتري الكثير من السلع، وهنا يكون العامل المكون لهذا العلاقة كون برامج المؤسسة غير مؤثرة بشكل كبير، وهذا يتسبب في انتقال العميل لمؤسسة أخرى تكون أقدر وتملك وسائل أقوى للدعاية والإعلان و جذب العملاء.

الولاء الأمثل: وهو من أفضل أنواع الولاء لأنه يصعب أن يتحول فيه الزبون من مؤسسة لأخرى، بحيث يرتبط بالمؤسسة بدرجة كبيرة، وينعكس معدل الولاء المرتفع في ارتفاع معدلات الشراء من سلع معينة وفيه صفات من مثل التكرار والانتظام، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه برامج العلاقات بشكل أفضل لزبائنها من هذا النوع، عند معرفة نوع الولاء الذي لدى العميل يغدو من السهل تحديد الوسائل المناسبة التي تستخدم للمحافظة على الزبائن و تعميق الأواصر ما بينهم و زيادة درجة ولائهم حتى لا ينتقلوا إلى مؤسسة أخرى.

فوائد الولاء:

حينما تنجح المؤسسة في تعميق علاقتها مع الزبائن وذلك بطرق متعددة كاستخدام برامج معينة لإدارة العلاقات المشتركة فيما بينهما، تنتج فوائد عديدة لا حصر لها، و للمستهلك نصيب وافر منها حين يتمتع بولاء كبير لمؤسسته.

الفوائد لمؤسسات الأعمال: من أجل أن يتكون لدى العميل ولاء تجاه المؤسسة ينبغي عليها أن تعمل على ضمان التعامل المستمر بينها وبين العميل لتشجيعه على الإقبال على شراء أكبر كمية من منتجاتها، وبهذا يمكن الشركة من كسب الكثير من الأرباح مما يشير إلى علاقة معينة بين الولاء والربحية، إذ إن الزيادة في عدد الزبائن الموالين للمؤسسة يؤدي إلى انخفاض التكاليف التسويقية وانخفاض تكاليف العمليات نتيجة لزيادة المبيعات (مانع وبارك، 2000: 5).

الفوائد المتولدة للزبائن: يكسب الزبون الكثير من الفوائد حين يتعامل مع مؤسسة يكون لديها قدرا كبيرا من الولاء، من هذه الفوائد: (كريغ و ساهرا، 2001: 12).

1. الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الارتياح لها دون وجود كمية كبيرة من القلق تجاهها.
2. شعور الزبون الداخلية إثر ارتباطه بالمؤسسة والفريق العامل بشكل وثيق.
3. تمتع العميل بالعديد من الامتيازات كوضع الأسعار المناسبة والعروض الخاصة وغيرها من الأساليب لجذب العملاء.

أسباب عدم تولد الولاء:

يمكن أن يرضى العميل عن المؤسسة بشكل كبير مع تحقيق جميع رغباته وحاجاته، إلا أنه مع هذا لا يشعر بالولاء تجاهها وهذا بسبب : (مانع و بارك، 2000: 5).

1. رغبة الزبائن بالاطلاع على سلع ومنتجات مقدمة من مؤسسات أخرى.
2. عدم استخدام الزبائن لخدمات المؤسسة لعدم زيارته لها مرة أخرى.
3. عدم رضى العميل عن سعر المنتج، وهذا بسبب عدم ملائمته للمنتج المقدم وعدم قدرة العميل على توفير المبلغ الضروري.

طرق خلق ولاء العميل:

يشير (Drake, 1998) الوارد في (الناظر، 2009)، إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، ولا ما يرغب في السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فـور طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

إن موظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دوراً حاسماً فـي تقـديم الخدمات لهم، وفي ضوء هذه الرؤية بدأت إدارات المصارف بالنظر إلى الموظف على أنه " عميل داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، وأن تطور من أساليب الحفز والتشجيع له والاحتفاظ به حتى تساعده على القيام بدور المحافظة على العميل الخارجي والاهتمـام بـه لتكوين اتجاه إيجابي قوي لديه نحو المصرف (معلا، 2005: 279).

المبحث الثالث:

- **الدراسات السابقة:**

مقدمة:

لقد قام الباحثون والمهتمون في إدارة علاقات الزبائن بشكل عام وفي البنوك بشكل خاص بدراسات عديدة إلا أن الدراسات العربية بمجال إدارة علاقات الزبائن في مجال البنوك الإسلامية قليله ضمن حدود علم الباحث.

وفيما يلي عرض لبعض الدراسات العربية والأجنبية:

الدراسات العربية:

دراسة (الطالب، 2001) **بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية ميدانية"**. هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في هذه البيئة بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها خاصة وأن البيئة التي تعمل فيها البنوك الإسلامية في الأردن تساعدها على تحقيق ذلك سيما أن عدداً كبيرا من المواطنين لا يرغب في التعامل مع البنوك التجارية غير الإسلامية من منطلق ديني.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

2. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

3. تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمـــع الأردنـــي وخاصـــة الفئات التي يكون لديها ميل أكبر للتعامل مع البنوك الإسلامية إذ إن هذا الاهتمام بهـــذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء.

دراسة (عبدالله، 2002) **بعنوان "قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التجارية للمنشات المالية الإسلامية في دولة الكويت"**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف بدور جودة الخدمة على اعتبارها من القضايا الحديثة والحاسمة في تحديد الموقف التنافسي، وبالتالي تحديد النصيب السوقي والأرباح، كما تناولت الدراسة بأن الزبائن أصبح لديهم وسائل الاطلاع اكبر وكذلك وصول العميل إلى مرحلة الضيق من جودة الخدمة نتيجة لدوافع مستجدة وكبيره تولدت لديه، وبينت الدراسة بأنه يمكن للمؤسسات الخدمية أن تتبنى جودة الخدمة لكسب عملاء جدد والمحافظة على الزبائن الحالين.

من أهم نتائج الدراسة:

1. هناك اختلاف بين أبعاد جودة الخدمة وبين ما يتوقعه العميل.
2. هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وبين تحقيق الرضا الكلي للعميل.

دراسة (حداد، وجودة، 2003) **بعنوان " أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها: دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن"**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن، ومعرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها، ومدى درجة ولاء

العملاء تجاه المصارف من حيث: الديمغرافية، وسمعة المصرف، والمركز المالي، وجودة الخدمة المصرفية، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (22) مصرفاً تجارياً.

من أهم نتائج الدراسة:

1. عدم وجود اختلافات في درجة ولاء العملاء تجاه المصارف تعزى إلى الجنس ومستوى التعليم وطبيعة العمل.

2. توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري.

3. عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجموع الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء.

4. وجود علاقة بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة الخدمات المصرفية وبين ولاء العميل.

دراسة (أبو معمر، 2005) **بعنوان" قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة".** هدفت هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالاضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) عميلاً.

أهم نتائج الدراسة:

1. ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم، بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء .
2. أوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة .
3. خلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

دراسة (أبو رمان، 2005) **بعنوان** " **فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية** ". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في عملية بناء العلاقة مع الزبون وصولاً به إلى مرحلة الاحتفاظ، ورفع مستوي الولاء حيث تم اختيار خمسة فنادق كعينه من فنادق عمان درجة خمس نجوم، تم توزيع (150) استبانه على الزبائن المتواجدين في هذه الفنادق واتضح بعد التحليل بان بناء العلاقة مع الزبون يتأثر بدوافع حسب الأهمية له وكانت (الثقة، العلاقات الاجتماعية، المعاملة الخاصة، العلاقات المالية).

من أهم نتائج الدراسة:

1. تبين هذه الدراسة مدى أهمية التسويق بالعلاقات وصعوبة تطبيقها في المؤسسات الخدمية عامة والفندقية خاصة على الرغم من سهولة حضور الزبون إلى الفندق.
2. تبين هذه الدراسة مدى أهمية العاملين في المؤسسات الفندقية في تحقيق الولاء.
3. بينت هذه الدراسة بأن العميل إذا كان راضياً ليس بالضروري أن يعود للشراء.

4. بينت هذه الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب بناء العلاقة وتحقيق الولاء.

دراسة (عاشور، 2006) **بعنوان " التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن** ". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين للفندق وذلك للوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماما متزايداً من قبل هذه الفنادق، حيث تناولت هذه الدراسة مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في الصناعة الفندقية في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء هذه الفنادق الحاليين وبلغت عينة الدراسة (618) عميلاً.

من أهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في تلك الفنادق، حيث استطاع كل من متغيري الثقة ورضا العميل تفسير التغير الرئيسي في ولاء العميل.
2. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن كلاً من الأبعاد التالية للتسويق بالعلاقات (رضا العميل، عوائق التغيير، استراتيجيات إنعاش الخدمة، الروابط بين العميل والفندق، الثقة) تؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل.
3. أظهرت أيضا تأثيراً على الثقة وولاء العميل من وجهة نظر العملاء لمتغير الاتصال.

دراسة (جابر، 2008) **بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية"**. لقد هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، وتناولت مفهوم إدارة علاقات الزبائن من خلال الابعاد

التالية (الاتصال، الثقة، تلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر) ومدى تأثيرها على الولاء.

من أهم نتائج الدراسة:

1. تُحقق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالياً من إدارة علاقات الزبائن.
2. تُحقق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالياً في مجال الولاء.
3. تُحقق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالياً في مجال الولاء.
4. تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة، تلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر) على الولاء.
5. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الأردنية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى لعدد سنوات التعامل مع البنك، والدخل الشهري، ووجود حساب لأحد أفراد الأسرة في البنك.
6. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك في مستوى تحققها للولاء تعزى لاسم البنك والمستوى التعليمي.

دراسة (سعيد محمد، 2008) **دراسة بعنوان" العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية: دراسة ميدانية مقارنة"**. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية، ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة والجزء السوقي في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية، استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية من عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية.

ومن أهم النتائج:

1. أن جميع المتغيرات المستقلة ذات ارتباط إيجابي ودال إحصائياً مع أداء إدارة علاقات الزبائن.
2. كما أن أداء إدارة علاقات الزبائن تتأثر بالمتغيرات المستقلة (التكنولوجيا، الجزء السوقي، منافذ التوزيع، البرامج، نوعية الخدمة) فيما يتعلق بالخطوط القطرية حيث أن متغير التكنولوجيا كان له الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات الزبائن.
3. أما بالنسبة للملكية الأردنية فجميع المتغيرات المستقلة ذات ارتباط إيجابي، ومتغير التكنولوجيا كان له الأثر الكبير في أداء إدارة علاقات الزبائن.

دراسة (الناظر، 2009) **بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، كما هدفت إلى التعرف إلى وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء، طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة من المصارف التجارية في الأردن، وبلغ حجم العينة (400) عميل، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

من أهم نتائج الدراسة:

1. إن المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط.

2. تبين أن العامل الأكثر أهمية بالنسبة لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، ويليه في الأهمية كل من التعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة.

3. وجود علاقة دالة إحصائياً لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء.

دراسة (حلوز، 2010) **بعنوان" أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية**". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية من أجل مساعدة هذه البنوك في بناء استراتيجيات مناسبة تمكنهم من الحفاظ على زبائنهم، لقد استخدمت الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، وتكونت عينة الدراسة من (600) زبون.

أهم نتائج الدراسة:

1. يدرك زبائن البنوك الأردنية مستوى عالياً من جودة الخدمة المصرفية.
2. تحقق هذه البنوك مستويات عالية في مجال ولاء الزبائن.
3. هناك اختلاف في مدى إدراك زبائن البنوك الأردنية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
4. تؤثر جودة الخدمة المصرفية (الأبعاد مجتمعة) على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
5. يؤثر كل بعد على حدا على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
6. كانت الفعالية والأمان أكثر الأبعاد تأثيراً، تلتها معالجة الشكاوي، تلاها الوصول إلى الخدمة، تلتها الاعتمادية، تلاها السعر، ثم حزمة الخدمة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الدليل المادي، بالإضافة إلى أن كل من جنس الزبون، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك تؤثر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

7. بالإضافة إلى وجود علاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التاليـة (جـنس الزبون، عمره، دخله الشهري، ومستواه التعليمي، وسنوات تعامله مع البنك).

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Bloemer, 1998) **بعنوان** "**Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction".** لقد تم إجراء مقابلات عبر التلفون مع (2500) عميل فردي لمعرفة رؤيتهم عن البنك ومدى رضاهم عن الخدمة وولائهم للبنك، وقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي.

ومن أهم النتائج:

1.أن رؤية العملاء عن البنك تؤثر بشكل غير مباشر على ولائهم للبنك وذلك عبر الخدمة المدركة .

2.إن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء للبنك عبر إشباع رغباتهم.

3. إن إشباع رغبة العملاء يؤثر على ولائهم للبنك، كذلك فإن مصداقية البنك بعد الجودة ووضعه في السوق بعد الرؤية أو الصورة تعتبر مؤشرا مهماً على الانتماء للبنك.

دراسة (Lassar, 2001) **بعنوان** "**Service quality perspectives and satisfaction in private banking, Journal of Services Marketing".**

لقد تم توزيع (300) استبانه على البنوك الدولية ذات الملكية الخاصة وقد تم توزيع هذه الاستبانات في دول أمريكيا الشمالية بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية وقد خلصت الدراسة إلى أنموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتنبأ برضا العملاء بشكل موثوق على العكس من أنموذج أبعاد الخدمة المدركة .

ومن أهم النتائج:

1. أن أنموذج الجودة الوظيفي الأكثر تعقيدا من النماذج الأخرى، وعلى العكس فإن أبعاد الجودة الوظيفية تؤثر بشكل ذي دلالة على مقياس الرضا وحتى على المقياس التقني الموجه. وعليه فإن عملاء المؤسسات ذوي الخدمة العالية يمكن أن يعتمدوا بشكل مطلق على الجودة الوظيفية للتمييز بين مقدمي الخدمة .
2. إن مقياس الجودة المدركة يحقق الدلالة ذات الأهمية، وأن بعض التعاطف يحقق الأهمية المشتركة للجودة التقنية والوظيفية وعليه فإن بعد التعاطف يحتوي على عناصر في الجودة التقنية (الفنية) والوظيفية.
3. كذلك فإن النتائج توضح أن أبعاد جودة الخدمة تتنبأ بشكل تفاضلي بمقاييس الجودة الثلاثة، أضف إلى ذلك فإن النتائج توضح وجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

دراسة (Mosad Zineldin, 2005) **بعنوان "Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in Swedish Banking Industry"**. هدفت إلى تطوير إطار نظري وتطبيقي لفهم معنى الجودة وإدارة علاقات الزبائن (CRM) وأثرها على التنافسية في البنوك، كما هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة وعلاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لاختيار البنك الذي سيتعامل معه الزبون والانطباع العام عن البنك.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. على البنك أن يعمل على خلق إدارة علاقات الزبائن التي بدورها تحقق وتخلق منفعة كبيرة للعميل تفوق توقعاته وتستمر في تقديم الخدمات الأفضل للعميل وليس الوقوف على المنتج الأساسي.
2. يجب على البنك إضافة عوامل ملموسة وغير ملموسة للخدمات التي يقدمها حتى يصل إلى تحقيق ميزه تنافسيه في السوق المصرفي.
3. إن الطريقة الأساسية لبناء مركز تنافسي قوي للبنك هي من خلال إدارة علاقات الزبائن وجودة المنتج والخدمة والتميز.

دراسة (Regan Lam, Suzan Burton ,2006) **بعنوان** " **SME Banking Loyalty (and Disloyalty): A Qualitative Study in Hong Kong**". هدفت هذه الدراسة إلى التحري عن مدى الولاء، والأسباب التي تقع تحت السلوك المصرفي من قبل الزبائن من قطاع المشاريع الصغيرة إلى المتوسطة (SME) في هونغ كونغ، وتهدف أيضاً في المساهمة لفهم أفضل لولاء العميل، كما تهدف إلى تقديم رسالة تذكير إلى المديرين والباحثين بأن ولاء العميل قد يكون استثناء، بدلا من معيار، تكونت عين الدراسة من (32) مقابلة نوعية معمّقة مع صانعي القرارات من هونغ كونغ.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. بالمقارنة مع الدراسات السابقة على محفظة البنوك "الأسهم" في قطاع (SME) في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا، يبدو افتقار الولاء أو "عدم الولاء" المعيار ضمن هذا القطاع في هونغ كونغ، تبدو نوعية الخدمة المدركة وطول علاقة العمل مرتبطة بشكل قوي بسلوك الولاء، من ناحية رغبة الزبائن في الاستمرار في استعمال المصرف و/ أو تزكية "توصية" المصرف للآخرين.

2. تقترح النتائج بأن سوق هونغ كونغ (SME) مميزة بالمستوى العالي من عدم الولاء، وبأن تحقيق (100 %) ولاء من هذه المجموعة من الزبائن سيكون صعباً جدا، بدلا من ذلك الإستراتيجية المصرفية التي تركّز على الخدمة وعلى تطوير علاقة قوية ثابتة مع العميل ربّما تكون الفرصة الأعظم تزيد سهم محفظة عملاء الـ " SME ". تقدم الدراسة نتائج تسويقية مهمة للبنوك التي تعمل، أو تخطّط لأعمال مصرفية في هونغ كونغ والأسواق الآسيوية المشابهة.

دراسة (Emmanuella Plakoyiannaki , Michael Saren , 2006) **بعنوان** " **Time and the Customer Relationship Management Process: Conceptual and Methodological Insights**". هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرات تصورية ومنهجية تمكّن دمج العوامل المؤقتة "الزمانية" في دراسة (CRM)، كما تهدف أيضاً إلى تعزيز فكر واضح بشأن البعد الزمني "المؤقت" في العلاقة التسويقية، وتهدف أيضاً إلى تقديم وتحسين الفهم لعملية (CRM)، المنهجية / التصميم: إطار نحو تكامل الوقت لدراسة (CRM).

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. توصلت هذه الدراسة إلى أن هذا الإطار، الذي يشمل المجالات الجوهرية والتصورية والفلسفية، يقترح بأن موضع الوقت متأصّل في بناء فكرة عامة والتحقيق التجريبي لظاهرة التسويق.
2. كما توصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسي (CRM) يمكن أن يؤكّدوا أحداثاً حاسمة لعلاقة العميل بالشركة، والتي من المحتمل أن تكون مرتبطة بعلاقة أقوى مع العميل.

دراســـة (Nelson Oly Ndubisi , 2007) **بعنـــوان** " **Relationship Between Marketing and Customer Loyalty**". هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير إستراتيجية العلاقات التسويقية على ولاء العميل، حيث تكونت عينة الدراسة من (220) عميلاً بنكياً في ماليزيا، تحليل مركب قيَّم التأثير على ولاء العميل لأربعة نظـم رئيـسية للعلاقــات التسويقية (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة النزاع).

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. توصلت هذه الدراسة إلى أن المتغيرات الأربعة لها تأثير مهم في ولاء العميل، علاوة على ذلك فإن تلك المتغيرات ترتبط بشكل ملحوظ ببعضها، وقد توصلت هذه الدراسة أيضاً إلـى أن ولاء العميل يمكن أن يُخلق، يُعزز ويُحتفظ به بواسطة خطط تسويقية تهدف لبناء الثقة، والالتزام بالخدمات، والاتصال والتواصل مع الزبائن في الوقت المناسب وبثقة، ومعالجـة الصراعات بشكل فعال.
2. وتوصلت هذه الدراسة أيضاً إلى أن العلاقات المتحرى عنها في هذه الدراسة تستحق بحثـا آخر، لأن البيانات المحللة جُمعت من قطاع واحد "الخدمات الصناعية" في دولـة واحـدة، حيث أنه يتطلب دراسات أكثر قبل رسم ووضع الاستنتاجات.

دراسة (Nelson Oly Ndubisi, Chan kok who, Gibson C. Ndubisi, 2007) **بعنـــوان** " **Supplier-customer relationship management and customer loyalty**". هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير أساسيات العلاقة التسويقية: الالتزام، القدرة، الاتصال وعلاج النزاع فيما يتعلق بولاء العميل على الآخرين، بالإضافة إلى تـأثيرات وساطة نوعية العلاقة والثقة، وتهدف أيضاً إلى تقييم نتائج الاستثمارات وتضحيات الشركة في

بناء العلاقات مع عملائها، تكونت عينة الدراسة من (220) عميلاً بنكياً في كوتـا كينـابولو، ماليزيا.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: تبين أن إستراتيجيات العلاقة التسويقية: الاتـصال، الالتزام، القدرة، ومعالجة النزاع مرتبطة بولاء العميل بشكل مباشر وغير مباشر (خـلال نوعية العلاقة والثقة)، علاوة على ذلك، نوعية العلاقة والثقة مرتبطة بالولاء بشكل مباشر.
2. كما توصلت أيضاً أنه بالرغم من الدراسة تركز على الصناعة المصرفية في ماليزيـا، إلا أنه في النهاية قد تكون مرتبطة وذات علاقة بقطاعات الخدمات الأخرى.
3. وتكشف هذه الدراسة النقاب عن كيفية استعمال الشركات لإستراتيجية العلاقـة التـسويقية (RM) لتنشئة وإبقاء الزبائن مواليين، وكيفية إدارة علاقة العميل بـالمزود فـي القطـاع المصرفي.

دراسة (Frederic Bielen, Nathalic Demoulin , 2007) **بعنوان** "**Waiting Time Influence On the Satisfaction – Loyalty Relationship in Services**". هدفت هذه الدراسة لتبيين أن التأخير قضية مهمة لمزودي الخدمة في الحقيقة، بينت الدراسات السابقة بشكل واسع التأثير السلبي لوقت الانتظار على رضا خدمة المستهلك. على أية حال، يبدو الرضا عن الخدمة غير كافٍ للعملاء ليبقوا مواليين، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى التحري والتقصي عن كيفية تقييم الزبائن رضاء خدمتهم ورضاء وقت الانتظار لكي يحددوا أيبقون مواليين أم لا، وقد أجريت الدراسة على (946) عميلاً لأحد مراكز الرعاية الصحية البلجيكية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. تؤكّد النتائج بأن وقت الانتظار ليس فقط خدمة إرضاء، إنما أيضا تترأس علاقـــة رضـــاء الولاء.
2. كما تبين الدراسة أن وقت الانتظار تكملة متغيرات في وقت الانتظار المحسوس ووصـــلة لرضا الخدمة.

دراسة (Aihie Osarenkhoe, Az-Eddine Bennani , 2007) **بعنوان** " **An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy**". هدفت هذه الدراسة إلى تعريف (CRM)، كما هدفت أيضاً إلى التركيز على المكونات الرئيسية لــ (CRM) وتطبيق إستراتيجية (CRM)، دراسة تطبيق (CRM) في شركة سويدية كبيرة نُفِّذت باستعمال نهايات مفتوحة، وجها لوجه ووسائل المقابلات الهاتفية لجمع البيانات من المخبرين الرئيسيين في كل من المستويات الإستراتيجية والفعّالة. ركّزت الدراسات التجريبية على السمات الفنية "التقنية" و الإدراكية الضرورية للتطبيق الناجح لإستراتيجية (CRM) المستمرة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات ليست فقط سلاحاً تكتيكياً، بل تمثل نظـــرة إســـتراتيجية مختلفة لتبادل المشتري – البائع، كما توصلت أيضاً إلى أن تطبيـــق إســـتراتيجية (CRM) المستمرة تتطلّب المصادقة والالتزام من الإدارة العليا، الاتصال الوظيفي، وبرامج تـــدريب وولاء العميل لكل الموظفين.

دراســـة (Magnus Sbderlud , 2007) **بعنـــوان** " **Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales A Case for Caution**". هدفت هذه الدراسة إلى

فحص – تساؤل "استجواب"– هذه الممارسة في البنود التصويرية، المنهجية والتجريبية. تصميم / المنهجية: أجريت دراستان تجريبيتان في مواضع الخدمة وإجراءات متعددة المواد أُستعملت لجمع البيانات، أُستعمل نموذج معادلة بنائية لمقارنة نظرة نظرة مقياس مجمعة بالنظرة التي تــشكّل نظامي الولاء كعاملين منفصلين.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1. توصلت الدراسة إلى أنه يجب أن يكون هناك حذر عنــدما يقــيس المحقّــق ولاء العميــل بإجراءات متعددة المواد.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالتالي:

- تناولت هذه الدراسة فاعلية إدارة علاقات الزبائن من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية، في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية.
- من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق، حيث أجريت الدراسات السابقة على قطاعات مختلفة كالبنوك التجارية وشركات الاتصالات والطيران وكذلك الفنادق في حين تم تطبيق هذه الدراسة على البنوك الإسلامية الكويتية.
- من حيث الحدود الزمانية للدراسة حيث طبقت هذه الدراسة في ظل حدة المنافسة بين البنوك الإسلامية الكويتية في فترة تشهد تحولات في سوق العمل المصرفي في دولة الكويت والمتمثل بتحول بعض البنوك التجارية للعمل المصرفي الإسلامي.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أداة الدراسة
- صدق الأدوات
- ثبات الأدوات
- إجراءات الدراسة
- مصادر جمع البيانات
- المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة المستخدم في البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى إجراءات الدراسة، والمعالجة الإحصائية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي الميداني لجمع البيانات ومن ثم تحليلها واختبار الفرضيات، حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات من الأدبيات والمصادر القانونية والمتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الولاء، إضافة إلى الدراسات السابقة التي قامت بدراسة إدارة علاقات الزبائن من نواحٍ مختلفة، كما قام الباحث بتطوير استبانه تعمل على خدمة أهداف الدراسة المنوي إجراؤها التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتم التأكد من صحة ومصداقية البيانات الأولية التي تم جمعها (الإستبانة) من خلال عرضها على ذوي الاختصاص وعلى ذوي العلاقة بموضوع الدراسة والقائمين على تنفيذ دراسات سابقه بنفس إطار الدراسة، وتم تحليل البيانات الأولية الناتجة عن توزيع الإستبانة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، إذ بلغ عدد هذه البنوك (4) بنوك إسلامية وهي (بيت التمويل الكويتي، بنك بوبيان، البنك الدولي، البنك الأهلي المتحد)، (كونا، 2008).

عينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية كمجتمع للدراسة، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك الإسلامية الكويتية بحيث لا تقل عن (500) زبون ولذلك تم توزيع (550) استبانه عشوائيا على مجموعة من عملاء البنوك الإسلامية الأربعة، تم استرجاع (507) استبانات صالحة لغايات التحليل، وبذلك تكونت عينة الدراسة من (507) زبائن.

أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات:

أولاً: البيانات الثانوية: من خلال مراجعة الدراسات والأدبيات ورسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والدوريات المتعلقة بموضوع الدراسة، على المستويات المحلية والعربية والأجنبية.

ثانياً: البيانات الأولية: وذلك من خلال تطوير استبانه صممت لغرض قياس فاعلية إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بالأبعاد التالية (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) في تحقيق الولاء، وتم اختيار مقياس ليكرت Likert Scale الخماسي لسهولة فهمه وتوازن درجاته، ويشير إلى أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى

موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وكانت الاستجابات على النحو التالي:

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	قطعاً لا

صدق الأداة:

للتحقق من صدق الأداة قام الباحث بعرض الأداة بصيغتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين في جامعة الشرق الأوسط وكذلك الاستعانة بمحكمين من خارج الجامعة، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم، والخروج بفقرات تتناسب وموضوع الدراسة، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الاستبانة، واعتمادها بشكلها النهائي، وبلغ عدد المحكمين (8) انظر الملحق رقم (2)

ثبات الأدوات:

لقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار (كرونباخ الفا) حيث بلغت قيمته للأداة ككل (0.62) وهي نسبة مقبولة.

المعالجات الإحصائية:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغايات التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وهي:

- احتساب النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الإستبانة المختلفة لعرض وتبويب وقراءة أهم ملامح وخصائص أفراد عينة الدراسة وتركيبها، ومعرفة مستويات أبعاد إدارة علاقات الزبائن فيها، ومستوى تحقيقها للولاء.

- احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد كل على حِدا، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد.
- معامل Cronbach Alpha: للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person): لمعرفة العلاقة بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء لزبائن البنوك الإسلامية الكويتية.
- اختبار(t – test) لمعرفة الفروقات بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الولاء تبعاً لمتغير الجنس.
- اختبار تحليل التباين المتعدد: وذلك لمعرفة الفروقات بين البنوك المبحوثة – إن وجدت– في مستوى تحقيقها للولاء، على أساس الفرق في العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات التعامل، والدخل الشهري للزبون.
- اختبار توكي للمقارنات البعدية لمعرفة لأي مستوى من مستويات المتغير المستقل تعود الفروق ذات الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) والتي ظهرت من خلال تطبيق اختبار تحليل التباين المتعدد.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

- تحليل بيانات خصائص عينة الدراسة
- تحليل متغيرات الدراسة
- التحليل الإحصائي للمتوسطات والانحراف المعياري لبنود متغيرات الدراسة
- اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها وعلى النحو الآتي:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات خصائص العينة

جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات المستقلة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	330	65.08
	أنثى	177	34.91
العمر	من 18–أقل من 25 سنة	26	5.12
	من 25 – أقل من 35 سنة	229	45.16
	من 35 – أقل من 45 سنة	148	29.19
	من 45 سنة فأكثر	104	20.51
المؤهل التعليمي	متوسط	24	4.73
	دبلوم بعد المتوسط	76	14.99
	ثانوي	133	26.23
	دبلوم بعد الثانوي	161	31.75
	جامعي	102	20.11
	دراسات عليا	11	2.16

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
عدد سنوات التعامل مع البنك	اقل من سنة	135	26.62
	من1– 5 سنوات	145	28.59
	من 5–10 سنوات	111	21.89
	من 10–15 سنة	56	11.04
	من 15 – 20 سنة	36	7.100
	20 سنة فأكثر	24	4.73
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار	21	4.14
	500– أقل من 750 ديناراً	245	48.32
	750 – أقل من 1000 دينار	134	26.42
	1000–1500 دينار	81	15.97
	1500–1750 ديناراً	17	3.35
	1750 ديناراً فأكثر	9	1.77

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك الإسلامية الكويتية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم المجال	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير*
1	3	تلبية الاحتياجات	507	4.67	0.49	عالية
2	4	جودة الخدمات	507	4.43	0.31	عالية

الرتبة	رقم المجال	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير*
3	2	الثقة	507	4.29	0.50	عالية
4	1	الاتصال	507	4.16	0.41	عالية
5	5	الولاء للبنك	507	3.81	0.44	عالية
		الأداة ككل	507	4.27	0.33	عالية

*(المتوسط 3.75–5 يمثل تقديراً عالياً، المتوسط 3 – 3.75 تقديراً متوسطاً، المتوسط اقل من 3 يمثل تقديراً ضعيفاً)

يبين الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك الإسلامية الكويتية، حيث جاء في بعد "تلبية احتياجات الزبائن " في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.67) وانحراف معياري (0.49)، تلاه في المرتبة الثانية بعد " جودة الخدمات المصرفية " بمتوسط حسابي بلغ (4.43) وانحراف معياري (0.31)، تلاه في المرتبة الثالثة بعد "الثقة" بمتوسط حسابي بلغ (4.29) وانحراف معياري (0.50) بينما جاء في المرتبة الأخيرة بعد الولاء بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وانحراف معياري (0.44)، وبلغ المتوسط الحسابي للأداة ككل (4.27) وبانحراف معياري (0.33).

البعد الأول: الاتصال:

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الأول "الاتصال" مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	10	تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر.	4.72	0.65	عالية
2	3	يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك.	4.68	0.70	عالية
3	8	عدد فروع البنك كافية للتواصل معه.	4.56	0.72	عالية
4	4	يقدم البنك منشورات.	4.54	0.84	عالية
5	7	يقوم البنك بالاتصال لتجديد المعلومات الخاصة بك وبشكل دوري.	4.31	0.97	عالية
6	2	يقوم البنك بالاتصال بك عند تقديم خدمات جديدة.	4.18	0.83	عالية
7	9	استطيع التواصل مع البنك في أي وقت.	4.01	0.50	عالية
8	6	يقوم البنك بمتابعة الشكاوى والاقتراحات التي تتقدم بها حول الخدمات المصرفية المختلفة.	3.98	0.54	عالية
9	1	يقوم البنك بالاتصال بك لإعلامك فيما يتعلق بمعاملاتك المصرفية.	3.81	0.57	عالية
10	11	يشكرني البنك في الكثير من المناسبات.	3.75	0.788	عالية
11	5	يقوم مندوب البنك بإجراء زيارات إليك لتحقيق التواصل المستمر.	3.22	0.58	متوسطة
		الاتصال ككل	4.16	0.41	**عالية**

يبين الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاتصال، حيث جاءت الفقرة رقم (10) التي تنص على "تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.72) وانحراف معياري (0.65)، تلتها في المرتبة

الثانية الفقرة رقم (3) والتي تنص على " يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك" بمتوسط حسابي بلغ (4.68) وبانحراف معياري (0.70)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (8) " عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية " بمتوسط حسابي بلغ (4.56) وانحراف معياري (0.72)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها " يقوم مندوب البنك بإجراء زيارات إليك لتحقيق التواصل المستمر " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.22) وانحراف معياري (0.58).

البعد الثاني: الثقة في التعامل:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثاني "الثقة في التعامل" مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	15	أشعر بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بي.	4.83	0.52	عالية
2	20	يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة.	4.78	0.56	عالية
3	18	لدى العاملين رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة.	4.71	0.64	عالية
4	13	أشعر بالدقة في إنجاز معاملاتي المصرفية.	4.56	0.57	عالية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
5	16	يفي البنك بالوعود اتجاه الزبائن.	4.08	0.38	عالية
6	14	يقدم لي البنك نصائح مهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المصرفية المقدمة.	3.97	1.91	عالية
7	19	تؤكد تصرفات الموظفين اتجاهي بالثقة.	3.93	1.94	عالية
8	12	يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم.	3.92	0.29	عالية
9	17	يبدي البنك اهتماما في حل مشاكلي الخاصة بمعاملاتي المصرفية.	3.81	0.52	عالية
		الثقة في التعامل ككل	4.29	0.50	**عالية**

يبين الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الثقة في التعامل، حيث جاءت الفقرة رقم (15) التي تنص على " أشعر بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بي " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.83) وانحراف معياري (0.52)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (20) والتي تنص على " يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية و السرية التامة " بمتوسط حسابي بلغ (4.87) وبانحراف معياري (0.56)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (18) "لدى العاملين رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة" بمتوسط حسابي بلغ (4.71) وانحراف معياري (0.64)، بينما جاءت الفقرة رقم (17) ونصها " يبدي البنك اهتماما في حل مشاكلي الخاصة بمعاملاتي المصرفية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.81) وانحراف معياري (0.52).

البعد الثالث: تلبية احتياجات الزبائن:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثالث "تلبية احتياجات الزبائن"

مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	28	سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه.	4.86	0.48	عالية
2	25	أشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع البنك.	4.81	2.33	عالية
3	27	يتعرف الموظفون على احتياجات المستفيدين بشكل مستمر.	4.80	0.54	عالية
4	29	يضع البنك تلبية حاجات الزبائن في سلم أولوياته.	4.78	0.53	عالية
5	21	يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلبي احتياجات أعمالي المتجددة.	4.74	0.56	عالية
6	23	يراعي البنك حالتي النفسية لحظة تقديم الخدمة.	4.70	0.60	عالية
7	26	يهتم البنك بمقترحاتي لتلبية احتياجاتي.	4.67	0.75	عالية

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة	الرتبة
عالية	0.83	4.67	أشعر بالمساواة مع عملاء البنوك الأخرى في الخدمة المقدمة.	24	8
عالية	0.74	4.57	يقدم لي البنك الخدمة بسرعة مما يوفر عليّ وقتي.	22	9
عالية	0.39	4.08	ساعات العمل الرسمية للبنك كافيه لقضاء احتياجات الزبائن.	30	10
عالية	0.49	4.67	**مجال تلبية احتياجات الزبائن ككل**		

يبين الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تلبية احتياجات الزبائن، حيث جاءت الفقرة رقم (28) التي تنص على " سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.86) وانحراف معياري (0.485)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (25) والتي تنص على " أشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع البنك " بمتوسط حسابي بلغ (4.81) وبانحراف معياري (2.33)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (27) " يتعرف الموظفين على احتياجات المستفيدين بشكل مستمر " بمتوسط حسابي بلغ (4.80) وانحراف معياري (0.54)، بينما جاءت الفقرة رقم (30) ونصها " ساعات العمل الرسمية للبنك كافيه لقضاء حاجات الزبائن " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (0.39).

البعد الرابع: جودة الخدمات:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الرابع "جودة الخدمات المصرفية" مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	37	التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة.	4.85	0.49	عالية
2	34	لباقة موظفي البنك في استقبال الزبائن مميزة وفعالة.	4.84	0.49	عالية
3	36	لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم.	4.83	0.51	عالية
4	39	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية وسريعة في تقديم الخدمة لعملائه.	4.75	0.54	عالية
5	32	مسموعات البنك في سوق العمل مميزة.	4.55	0.58	عالية
6	31	تتسم التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني بمظهر مميز.	4.43	0.59	عالية
7	41	يقدم البنك خدمات إضافية (تسديد فواتير الكهرباء والهاتف والماء	4.32	0.54	عالية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
		وغيرها) لعملائه.			
8	38	يوجد لدى موظفي البنك معرفة كاملة عن الخدمات المصرفية المقدمة.	4.14	0.41	عالية
9	33	مظهر موظفي البنك لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال التعامل مع الزبائن.	4.07	0.53	عالية
10	35	الانطباع المكون لديك بعد تقديم الخدمة إيجابي ومثير للاهتمام.	4.03	0.53	عالية
11	40	مستوى وجودة الخدمات المصرفية المقدمة تفوق توقعاتي.	3.95	0.72	عالية
		مجال جودة الخدمات ككل	4.43	0.31	**عالية**

يبين الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد جودة الخدمات، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (37) التي تنص على " التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة " بمتوسط حسابي بلغ (4.85) وانحراف معياري (0.49)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (34) والتي تنص على " لباقة موظفي البنك في استقبال الزبائن مميزة وفعالة " بمتوسط حسابي بلغ(4.84) وانحراف معياري (0.49)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (36) والتي نصها " لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم " وبمتوسط حسابي قدره (4.83) وانحراف معياري (0.51). بينما جاءت الفقرة رقم (40) ونصها "مستوى

وجودة الخدمات المصرفية المقدمة تفوق توقعاتي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري (0.72).

البعد الخامس: الولاء:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الخامس " الولاء " مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	46	أقوم بالاستفادة من خدمة واحدة بشكل متكرر.	4.82	0.61	عالية
1	47	تعامل أقاربي مع بنك آخر لا يجعلني أتحول إليه.	4.82	0.61	عالية
2	51	سمعة البنك لا تجعلني أتحول إليه بسهوله.	4.81	0.61	عالية
3	49	عروض البنوك الأخرى لا تجعلني أتحول لبنك آخر.	4.74	0.64	عالية
4	45	اعتبر البنك الذي التعامل معه البديل الأفضل.	4.72	0.674841	عالية
5	44	ترددي على البنك للاستفادة من خدماته بشك منتظم.	4.72	0.66	عالية
6	43	أشجع أصدقائي للتعامل مع البنك.	4.68	0.73	عالية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
7	42	حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي يقــدمها البنك كبير.	3.92	0.43	عالية
9	53	زيارتي للبنك تكون مرة واحدة كل فترة زمنية محددة.	3.18	0.54	متوسطة
8	52	وجود معاملة مميزة تجعلنـــي أتحــول لبنــك منافس.	2.28	2.09	منخفضة
9	48	لا أقوم بالتعامل مع البنك لوجود علاقـــة ولاء قوية تربطني به.	1.57	1.23	منخفضة
10	50	لا أتوقع التعامل مع بنكي هذا بشكل منتظم في المستقبل.	1.46	1.04	منخفضة
		درجة الولاء للبنك ككل	3.81	0.44	**عالية**

يبين الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الولاء، حيث جاءت الفقرات رقم (46، 47) في المرتبة الأولى التي تنص على الترتيب "أقوم بالاستفادة من خدمة واحدة بشكل متكرر" ، "تعامل أقاربي مع بنك آخر لا يجعلني أتحول إليه" بمتوسط حسابي بلغ (24.8) وانحراف معياري (0.61)، تلاهما في المرتبة الثانية الفقرة رقم (51)، والتي تنص على " سمعة البنك لا تجعلني أتحول إليه بسهولة " بمتوسط حسابي بلغ (4.81) وبانحراف معياري على الترتيب (0.61) تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (49) " عروض البنوك الأخرى لا تجعلني أتحول لبنك آخر " بمتوسط حسابي بلغ (4.74) وانحراف معياري (0.64)،

بينما جاءت الفقرة رقم (50) ونصها " لا أتوقع التعامل مع بنكي هذا بشكل منتظم في المستقبل" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.46) وانحراف معياري (0.44).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_{O-1}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والمتمثل بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) و تحقيق الولاء عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من صحة الفرضية الأولى تم تحليل الانحدار لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية، كما في الجدول رقم (9).

جدول (9)

تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة فاعلية الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الولاء

المتغيرات المستقلة	الارتباط R	التباين المفسر R^2	قيمة F	مستوى الدلالة F
الاتصال, الثقة في التعامل, تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية	0.412	0.170	25.650	0.000

المتغيرات المستقلة	**معامل الانحدار B**	**معامل β**	**قيمة t**	**الدلالة الإحصائية**
الثابت	13.202		8.311	.000
الاتصال	1.748332	0.268	4.799	0.000
الثقة في التعامل	0.31567	0.059	0.913	0.361
تلبية احتياجات الزبائن	1.474993	0.269	3.289	0.001
جودة الخدمات المصرفية	-1.31693	-0.154	-2.345	0.019

يتبين من الجدول أعلاه أن التباين المفسر بلغ (0.170) أي أن الاتصال، والثقة في التعامل، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، فسرت ما قيمته (17%) من تحقيق الولاء، وبلغت قيمة "F" (25.650) وبدلالة إحصائية (0.000)، وهي علاقة قوية، حيث مستوى قبول الفرضية (0.05)، مما يشير إلى قبول الفرضية الرئيسية، وهكذا فقد تبين وجود تأثير لكل أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وكان أبرز هذه الأبعاد الاتصال وتلبية احتياجات الزبائن وجودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الأولى:

H_{o-1-1}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (10)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في بعد الاتصال وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية

		الولاء للبنك
الاتصال	معامل ارتباط بيرسون	(**)349.
	الدلالة الإحصائية	000.
	N	507

يتبين من الجدول (10) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن في بعد الاتصال وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.349) وبدلالة إحصائية (0.000).

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{o-1-2}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في التعامل والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (11)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في بعد الثقة في التعامل وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية

		الولاء للبنك
الثقة في التعامل	معامل ارتباط بيرسون	.296(**)
	الدلالة الإحصائية	.000
	N	507

يتبين من الجدول (11) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن في بعد الثقة وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية.، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون(0.296) وبدلالة إحصائية(0.000).

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{o-1-3}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية احتياجات الزبائن والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \le 0.05$).

جدول (12)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في بعد تلبية احتياجات الزبائن وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية

		الولاء للبنك
تلبية الحاجات	معامل ارتباط بيرسون	.362(**)
	الدلالة الإحصائية	.000
	N	507

يتبين من الجدول (12) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \le 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن في بعد **تلبية احتياجات الزبائن** وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون(.362) وبدلالة إحصائية (.000).

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{o-1-4}: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والولاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (13)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في بعد جودة الخدمات المصرفية وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية

		الولاء للبنك
جودة الخدمات	معامل ارتباط بيرسون	.252(**)
	الدلالة الإحصائية	.000
	N	507

يتبين من الجدول (13) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن في بعد **جودة الخدمات** وبين تحقيق الولاء لعملاء البنوك الإسلامية الكويتية، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون(.252) وبدلالة إحصائية (.000).

مما يشير إلى رفض فرضية العدم (الفرضية الرئيسية الأولى) والفرضيات الفرعية المشتقة منها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والولاء من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية مما يؤكد ذلك بأن إدارة علاقات الزبائن ذات فاعلية عالية في ظل الوظائف والمهام الموكلة لها وأهما توثيق العلاقة بين البنوك وزبائنها من أجل تمكين البنوك من تسويق خدماتها المصرفية مع التأكيد على أهمية الزبون كمحور رئيسي بالنسبة للبنوك، ولذلك فلا بد من الحرص على أهمية الزبون وديمومة

الاتصال معه والعمل على كسب ثقته تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية في ظل المنافسة المحلية والدولية، والعمل على تلبية احتياجاته من مختلف الخدمات المصرفية والعمل على إشباعها بالشكل الأمثل وبمزايا تنافسية عالية وبجودة عالية المواصفات.

الفرضية الرئيسة الثانية:

H_{O-2}: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إدارة علاقات الزبائن والولاء عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري) لزبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعا لمتغير الجنس تم استخدام اختبار (t). جدول (14).

جدول (14)

نتائج اختبار (t) لبيان فاعلية متغير الجنس على إدارة علاقات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء

الجنس	العدد	قيمة F	t	الدلالة الإحصائية
ذكر	330	7.924426	0.496168	0.005068
أنثى	177			

يظهر من الجدول (41) وجود فروق جوهرية بين المتوسطات الحسابية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للولاء للبنك تبعا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة t (0.496168) وقيمة الدلالة (0.005068).

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعا لمتغيرات العينة (العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري)، تم استخدام تحليل التباين في مستوى الولاء جدول (15).

جدول (15)

نتائج تحليل التباين المتعدد لفاعلية (العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري) على إدارة علاقات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء

		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	0.184	3	0.061	0.302	0.824
	داخل المجموعات	102.122	503	0.203		
	المجموع	372.9034	506			
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	10.934	5	2.187	11.990	0.000*
	داخل المجموعات	91.372	501	0.182		
	المجموع	102.306	506			
عدد سنوات التعامل	بين المجموعات	1.200	5	0.240	1.189	0.313
	داخل المجموعات	101.106	501	0.202		
	المجموع	102.306	506			
الدخل الشهري	بين المجموعات	1.161	5	0.232	1.150	0.333
	داخل المجموعات	101.146	501	0.202		
	المجموع	102.306	506			

يتبين من الجدول أعلاه الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير عمر الزبون، حيث بلغت قيمة F (0.302) وبدلالة إحصائية (0.824).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة F (11.990) وبدلالة إحصائية (0.000)، ولبيان الفروق

الزوجية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما هو مبين في الجدول (16).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير عمر الزبون، حيث بلغت قيمة F (0.302) وبدلالة إحصائية (0.824).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر عدد سنوات التعامل مع البنك، حيث بلغت قيمة F (1.189) وبدلالة إحصائية (0313).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة F (1.150) وبدلالة إحصائية (0.333).

جدول (16)

المقارنات البعدية بطريقة توكي لفاعلية متغير المؤهل التعليمي على فاعلية إدارة علاقات الزبائن لدى البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء

	المتوسط الحسابي	متوسط	دبلوم بعد المتوسط	ثانوي	دبلوم بعد الثانوي	جامعي	دراسات عليا
متوسط	3.2118056						
دبلوم بعد المتوسط	3.9199561	.70815(*)					
ثانوي	3.7631579	.55135(*)	-.15680				
دبلوم بعد الثانوي	3.8436853	.63188(*)	-.07627	.08053			
جامعي	3.8684641	.65666(*)	-.05149	.10531	.02478		
دراسات عليا	4.0454545	.83365(*)	.12550	.28230	.20177	.17699	

Tukey HSD

* The mean difference is significant at the .05 level.

يتبين من الجدول (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين فئة المؤهلات التالية للزبائن:

- الدبلوم بعد المتوسط، وبين متوسط الزبائن الذين يحملون درجة المتوسط، ولصالح حملة درجة الدبلوم بعد المتوسط لأن متوسطهم الحسابي أعلى.
- بين حملة درجة الثانوية ودرجة المتوسط، ولصالح حملة درجة الثانوي لأن متوسطهم الحسابي أعلى.
- بين حملة درجة الدبلوم بعد الثانوي ودرجة المتوسط، ولصالح حملة درجة الدبلوم بعد الثانوي لأن متوسطهم الحسابي أعلى.
- بين حملة الدرجة الجامعية ودرجة المتوسط، ولصالح حملة الدرجة الجامعية لأن متوسطهم الحسابي أعلى.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

- ملخص النتائج
- الاستنتاجات
- التوصيات

الفصل الخامس

ملخص النتائج ومناقشتها والتوصيات

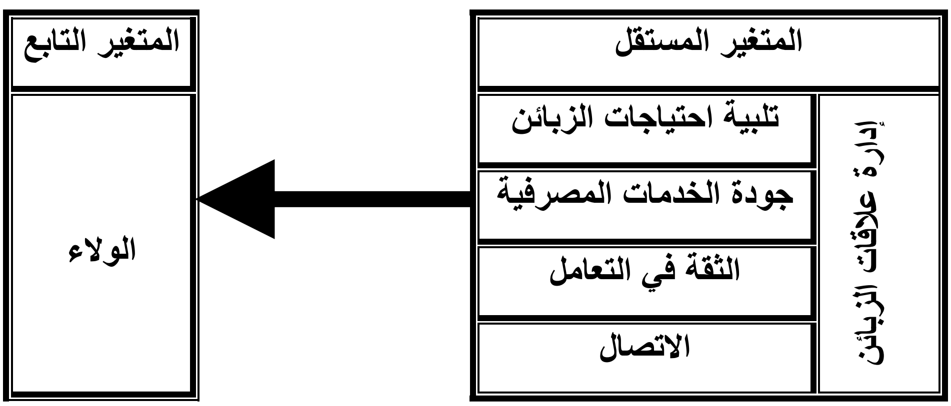
مقدمة:

لقد تناول الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الدراسة في ضوء اختبار فرضياتها، أما الفصل الحالي فيهدف إلى تقديم إيجاز لمناقشة النتائج وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، بالإضافة التوصيات التي يراها الباحث في ضوء هذه النتائج.

ملخص لأهم النتائج:

1. لقد بينت النتائج فيما يتعلق بعينة الدراسة أن غالبية الزبائن الذين تتعامل معهم البنوك الإسلامية الكويتية غالبيتهم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (65.09%)، والغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (25–35 سنة) حيث بلغت نسبتهم (45.16%)، وأن أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهلات علمية مختلفة (جامعي 20.11%، دبلوم بعد الثانوي 31.75%، ثانوي 26.3%)، وأن ما يقارب من نصفهم (55.12%) يتعاملون مع البنوك الإسلامية بمدة زمنية أقل من 5 سنوات (من سنة– أقل من 5 سنوات)، وأن دخل (74.74%) منهم يتراوح دخلهم بين (500–1000 د.ك).
2. يدرك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالياً لكل بعد من أبعاد إدارة الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية)، والولاء للبنك، حيث كان المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد يتراوح من (3.81) إلى (4.67).

3. هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والممثلة في (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية)على الولاء، حيث يلعب بعد (تلبية احتياجات الزبائن) الدور الأكبر والمهم في التأثير حيث حصل على أعلى متوسط (4.67).
4. تحقق البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالياً من إدارة علاقات الزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.27).
5. هناك علاقة ارتباطيه طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء للبنك، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.25– 1).
6. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى : للجنس، والمؤهل التعليمي.
7. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى العمر،الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل.



الشكل (3) أنموذج الدراسة حسب فاعلية أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء

مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلي تقصي فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك الإسلامية الكويتية، وقد ركزت الدراسة على أبعاد إدارة الزبائن: (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية)، لما لهذه الأبعاد من أثر في تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

فيما يتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة يتضح الجزء السوقي الذي عبرت عنه عينة الدراسة حيث يمكن للبنوك الإسلامية زيادة جهودها التسويقية نحوهم مثل تقديم خدمات مصرفية سريعة وجيدة لهم بحيث تتناسب مع تطلعاتهم وحاجاتهم، ومناقشة شكواهم، وإدراجهم في عضوية و نوادي وبرامج الولاء للبنك، وتحقيق اتصال فعّال معهم لتحقيق الأثر الذي يريده البنك عليهم.

كما تبين من نتائج الدراسة أن زبائن البنوك الإسلامية الكويتية يدركون بمستوى عالٍ كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن التي اشتملت عليها أداة الدراسة (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية)، حيث كانت المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد عالية وتتراوح ما بين (4.16–4.67) والمتوسط العام (4.27)، ويعزو الباحث هذا إلى سياسات البنوك وإجراءاتها الداخلية في التعامل مع زبائنها، ومثل تلك الصلاحيات الممنوحة لمديري الفروع في البنوك وهذا يتفق مع دراسة (عبد الله، 2002) مما انعكس على السرعة في تلبية احتياجات الزبائن الذي بدوره أثر على استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن.

كما بينت النتائج أن زبائن البنوك الإسلامية الكويتية لديهم مستوى ولاء عالٍ لهذه البنوك حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.81) وهو تقدير عالٍ، ويعتبر الباحث هذه النتيجة منطقية

ومرتبطة بالنتيجة السابقة فبما أن زبائن هذه البنوك يدركون أن هذه البنوك تحقق إدارة علاقات الزبائن وبمستوى عال الأمر الذي حقق ولاءً عالياً للزبائن مع هذه البنوك، وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع نتائج الدراسات السابقة وهم (عبد الله، 2002. جابر،2008. الناظر، 2009. حلوز، 2010).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن إدارة البنوك في عينة الدراسة قامت بمواكبة التطور الحادث في عالم البنوك التجارية وسعيها نحو تقديم كل ما هو جديد لعملائها وذلك ليس من أجل استقطاب عملاء جدد فقط، وإنماء من أجل المحافظة على الحاليّن، والإبقاء على علاقة الديمومة في التعامل وتوليد طابع ولائي من قبل الزبون تجاه البنك.

كما بينت النتائج وجود أثر لجنس الزبون في إدارة علاقات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء ولصاح الذكور، ويعزو الباحث ذالك إلى أن الذكور يتعاملون مع قطاع البنوك أكثر من الإناث في مجالات غير تحويل الرواتب كالمرابحة والتورق وغيرها من قطاعات الاستثمار، الأمر الذي يجعل البنوك تهتم بهذه الشريحة بشكل أكبر، كما أن حجم التعامل لدى الذكور أكبر الأمر الذي يعرفهم بشكل اكبر من الإناث على سياسات البنوك المالية، وطريقة البنوك بالتعامل مع هذه الفئة.

كما بينت النتائج وجود أثر لإدارة علاقات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للزبون حيث تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في ولاء الزبائن من حملة الدبلوم بعد المتوسط والزبائن من حملة المؤهل المتوسط ولصالح حملة المؤهل دبلوم بعد المتوسط، وبين الزبائن من حملة المؤهل الثانوي والزبائن من حملة المؤهل الدبلوم بعد المتوسط ولصالح حملة المؤهل الثانوي، وبين الزبائن من حملة المؤهل الجامعي والزبائن من حملة المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي ولصالح المؤهل الجامعي، يعد

الباحث هذه النتيجة منطقية ويعزو ذلك إلى أنه كلما ارتفع مؤهل الزبون استطاع التعرف بشكل أدق على سياسات البنك المالية وإدارته لعتقه مع الزبون، وفهم أعمق لإجراءاته المالية، الأمر الذي رفع من مستوى ولائهم للبنك.

كما بينت النتائج عدم وجود أثر لإدارة علاقات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية المبحوثة في مستوى الولاء تبعاً لمتغيرات (العمر، الدخل الشهري) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حلوز، 2008) ويعزو الباحث هذه النتيجة في قدرة هذه البنوك في خلق انطباع عام لدى العملاء بأن هذه البنوك تسعى إلى التميز في إيجاد خدمات مصرفية متطورة.

الاستنتاجات:

- إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء للبنك.
- تحقق البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالياً من إدارة علاقات الزبائن.
- هناك علاقة ارتباطيه طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء للبنك.
- هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والممثلة بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) على الولاء.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للجنس، والمؤهل التعليمي.

- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للعمر، والدخل الشهري، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

التوصيات:

توصي هذه الدراسة على ضوء نتائجها بما يلي:

- اهتمام البنوك الإسلامية الكويتية بإدارة علاقات الزبائن لما لها من دور وأثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بـــ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية).
- العمل على قياس دوري لجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية الكويتية كمحاولة للتعرف على مدى قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن والاستفادة من نتائجها في تحسين عمل إدارة علاقات الزبائن وتطوير خدماتها وبالتالي زيادة درجة ولاء زبائنها.
- زيادة الاهتمام بمعاملة الزبائن وفق مفاهيم شخصية لذات الزبون لما لها من أهمية بالغة في إحساس الزبون براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.
- الحرص على مبدأ الالتزام بمواعيد الخدمات المصرفية من قبل البنوك الإسلامية تجاه الزبائن من أجل تحقيق الولاء لديهم تجاه البنك.
- العمل على إنشاء وحده لمعالجة الشكاوي لدى البنوك الإسلامية الكويتية بهدف معرفة وتشخيص المشاكل والوقوف على مواقع القصور في نشاطات البنوك من أجل اتخاذ الإجراءات والحلول المناسبة للعمل على إرضاء الزبائن وتحقيق الولاء لديهم.

- العمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال تبسيط الإجراءات، ومنح الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمات المقدمة دون تأخير من أجل تعزيز العلاقة بين إدارة البنك والزبائن.
- العمل على توفير دورات تدريبية متخصصة بالاتصال وخدمة العملاء لتدريب وتطوير مهارات الموظفين خصوصا الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع العملاء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو رمان، أسعد حماد (2005). "فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية"، **مؤتة للبحوث والدراسات**، المجلد 20،(4) 209-235.

2. أبو معمر، فارس محمود (2005). "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، **مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية**، المجلد 13، (1) 77-105.

3. أبو نبعه، عبدالعزيز (2005). **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي**, عمان: دار الوراق.

4. بو ركان، نظره فاحصه في خفايا التسويق، مجلة ابتسامة، http://www.ibtesama.com/vbljan2007.onLine

5. جابر، جابر رشاد مصطفى (2008). **أثر** إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء قي البنوك التجارية الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت, المفرق، الأردن.

6. الجمل، غانم (1992). إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

7. حداد، شفيق وجوده، محفوظ (2003). "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها - دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية**، المجلد 6، (2) 23.

8. حلوز، فاطمة (2010). أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان: الأردن.

9. الحداد، عوض (1999). **تسويق الخدمات المصرفية،** مصر: دار البيان.

10. زعرور، جريس (2003). اثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضى عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان. الأردن.

11. زين الدين، فريد (1994). "إدارة الجودة الشاملة وفرص تطبيقها في صناعة الغزل والنسيج المصرية". **مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة،** جامعة طنطا.

12. السرحان، عطاالله (2005). **دور الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية التجارية الأردنية،** (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، عمان العربية للدراسات العليا، عمان. الأردن.

13. سعيد محمد, آيات "محمد عصام" (2008). العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية : دراسة ميدانية مقارنة ، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

14. السعيد، محمد عاطف (2006)، **إدارة الأعمال: إدارة خطط العمل . التسويق وخدمة العملاء.إدارة الوقت** ، ط ١، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع.

15. الشرايعة، وائل محمود (2010). أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

16. الضمور، هاني حامد (2008) . **تسويق الخدمات،** ط ٤ ، الأردن :دار وائل للنشر.

17. الطالب، صلاح عبدالرحمن، (2001). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسة تحليلية ميدانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، الأردن.

18. عاشور، ليلى (2006). التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن. (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

19. عبدالله، شبيب فهد (2002). قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التجارية للمنشات المالية الإسلامية في دولة الكويت. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر.

20. عقيلي، عمار (2002) ، **"إدارة خدمات الزبائن تستعيد شبابها بالتقنيات"، مجلة بي سي العربية'** (On Line ، http://www.arab-it.com.sa/aArticle_118_ARA_HTML.htm

21. العنزي، فايز (2005). "**إدارة علاقات الزبائن.. برمجيات.. واستثمار.. وثقافة**"، (On-Line), available: http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=8414.

22. كريغ, تشرشل، وهالبرن ساهرا (2001) **بناء ولاء الزبائن (العملاء)، تم المشروع من خلال منحة تمويلية من قبل مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغيرة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) إضافة إلى المنحة الدولية من المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP).**

23. كونا، وكالة الأنباء الكويتية (2008)." **البنوك الإسلامية في الكويت .. نمو متزايد يخلق تحديات أخرى أمام البنوك التقليدية**"، (On-Line),available:

http://www.kuna.net.kw/NewsAgenciesPublicSite/ArticleDetails.asL.a
.nguage=ar&id=1915778

24. مانع، فاطمة ونعيمة، بارك(2000) "**إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني**"، جامعة الشلف

25. ماهر، احمد (2006). **كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال**، الإسكندرية: الدار الجامعية.

26. مسعود، معتصم عقاب (2005). استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التامين في الأردن وفلسطين. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

27. معلا, ناجي ورانف توفيق (2005). **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، ط 3، دار وائل للنشر، عمان.

28. مقدادي، يونس عبدالعزيز (2003). "إدراك موظفي البنوك التجارية لفاعلية العمليات التسويقية والمكانة التنافسية: دراسة ميدانية"، **المجلة العلمية لكلية التجارة لكلية جامعة أسيوط**، (35)16.

29. الناظر، نهلة، (2009). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان". (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

30. النعيمي، محمد، والبياتي، عبدالجبار، وخليفه، غازي (2009). **طرق ومناهج البحث العلمي**، ط 1. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

31. نيل، واطسون وستيف هرست (2003). **التسويق من خلال علاقتك بالزبائن**، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، القاهرة: دار الفارقو للنشر.

32. ياسين, محمود (2010) واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، جامعة اليرموك، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Berry, L., & Parasuraman A. (1991). **Marketing Service: Competing Through uality**. New York: The Free.
2. Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time Influence on the Satisfaction-loyalty relationship in services. ***Managing Service uality***, 17(2), 174-193.
3. Bloemer, J., Ruyter, K. D., and Peeters, P., (1998), **Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction**", International Journal of Bank Marketing, 16/7, pp. 276–286.
4. Bown, J.T., & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. ***International Journal Of Contemporary Hospitality Management***, 13(5), 213-217.
5. Bruhn M. (2003). **Relationship Marketing**, (1st). New York: Prentice Hall.
6. Buttle, Francis (2004). **Customer Relationship Management: Concepts and Tools .Burlington**, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Chafkin, M.,(2008), The Customer is the Company", Inc. Magazine, Copyright © 2008 Mansueto Ventures LLC. All rights reserved.
8. Drake Chris, Anne Gwynne, Nigel Waite,(1998) "Barclays Life Customer Satisfaction And Loyalty Trackitng Survey: A Demonstration Of Customer Loyalty Research In Practice" **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.16, Number 7.
9. Edelstein (2000) Edelstein**,** H. (2000). **Building profitable customer relationships with data mining**. In: (SCN Education B.V. (Ed.), 2001).

10. Egan. J, (2001). **Relationship Marketing: Explority Relational Strategies in Marketing harlow. Financial Times**, Prentice Hall.
11. Gartner, Inc (2008). Gartner Says Worldwide Customer Relationship Management Market Grew 23 Percent in 2007. Press release . http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=715308. Retrieved on 2008-08-15
12. Goetsch, D.L., & Davis, S.B. (1992). **Introduction to Total uality, (**International Edition). New York: Prentice Hall.
13. Greenberg, Paul (2004). CRM At the Speed of Light, Third Edition: Essential Customer Strategies for the 21st Century. Eneryville, CA: McGraw-Hill/Osborne.
14. Gronroos, C. (2004). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. ***Journal of Marketing Science***, 23(4), 252-254.
15. Gummesson. E, (1999)**Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from Ups**, Oxford: Butterworth Heinemann.
16. Irani, Z., Beskese, A., & Love, P. (2004). Total uality Management and Corporate Culture: Constructs of Organizational Excellence. ***Technovation***, 24(8), 643-650.
17. Ivano Ortis, Jauhary Arifin(2008). Advanced CRM, Loyalty Management, and Targeted Marketing: Lessons Learned from Air Mauritius , Document ,GRIT52 - Published July, 2008 -Document Type Case Study - Number of Pages 14
18. Kang, J., & Moon, T. (2006) "The Structural Relationship of Customer Data Integration and CRM Performances", ***The Journal of Information Systems***, 15(3), 87-106

19. Janjicek, R. (2002). **CRM architecture for relationship marketing in the new millennium, technical white paper**, hp invent, p.9.
20. Jones, M.A., & Suh, J. (2001). Transaction- Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis . ***Journal of Services Marketing***,14(2), 147-159.
21. Jone . Michanel Suhjaebeom,(1995).“ Transaction – Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis”, ***Journal of Services Marketing***, 14(2/3), 15- 16.
22. Kincaid, W. M. (2003). **Promotion: Products, Services And Ideas**, (6th ed,). Columbus: Ohio: Bell And Howell Company.
23. King, N., & Anders, N. (2002). **Managing Innovation And Change "A Critical Guide For Organization"**, New York: Thomson Learning.
24. Kotler, Philip (2001), **Marketing Management Analysis, Planning Implementation, And Control**, Englewood Cliffs. OP.CIT, P41.
25. Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong. ***International Journal of Bank Marketing***, 24(1), 37-52.
26. Lassar, M.W., Manolis, C., & Winsor, R.D. (2001). Service quality Perspective And Satisfaction In Private Banking. ***Journal Of Services Marketing***, 14,(3), 244-271.
27. Leonard L. Berry, A. Parasuraman., (1991). **Marketing Service: Competing Through uality**. New York. The Free, 76.
28. Logothetis. N., (1992) **Managing To Total Quality From Deming To Taguch**i, London Prentice Hall, 32.
29. Lowrey, T.M., Shrum, L.J., & Dubitsky T.M. (2003). The Relation Between Brand Name Linguistic Characteristics And Brand Memory. ***Journal Of Advertising***, 32(3), 7-17.

30.Michael. Jones. Suhjaebeom,(2004) " Transaction- Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis ", **Journal of Services Marketing,** Vol. 14, Issue. 2/3.

31.Moller. K, "Research Traditions in Marketing. Theoretical Notes", **Helsinki Swidish School of Economics**.

32.**N**ajar. ais, (2001)"**Barriers To The Implementation Of Customer Relationship Management In Saudia Arab**ia", Master Thesis, University Of East Anglia, 2001.

33.Ndubisi, N.O., Wah, C.K., & Ndubisi, G.C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. ***Journal of Enterprise Information Management***, 20(2), 222-236.

34.Ndubisi, N.O., "Relationship Between marketing and customer loyalty(2007), **Marketing Intelligence & Planning,** Vol. 25 No. 1.

35.Osarenkhoe, A., & Bennani, A. (2007). An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. ***Business Process Management Journal***, 13(1), 139-164.

36.Parasuraman, Zetithaml, Berry,(1985)"A conceptual Model of Service uality and Its Implication for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol 9, No 19.

37.Pavatiyare, A, Sheth. S, (2000). The Domain and Coceptual Foundations of Relationship Marketing". Thousand aks, CA: Stage Publication, p.25.

38.Plakoyiannaki, E., & Saren, M. (2006). Time and the customer relationship management process: conceptual and methodological insights. ***Journal of Business & Industrial Marketing***, 21(4), 218-230.

39. Reichheld. F, (1996) **The loyalty Effect The Hidden Forces Before Growth. Profit And Lasting Val**ue, Boston. Ma: Harvard Business School Press.
40. Sobderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales A case for caution. ***International Journal of Service Industry Management***, 17(1), 76-98.
41. Stanley, E.R. (2002). **Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**, (5th ed,). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc..
42. Virvilaite, R.& Jucaityte,I.(2008) **Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company** Engineering Economics, No, 1 ,Vol. 56.
43. Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). **Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, (2nd ed,). Boston, EUA: The McGraw-Hill Company.
44. Zineldin, M. (2005). uality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. ***The TM Magazine***, 17(4) 329-3

الملاحق

ملحق (1)

الاستبانة بالصورة النهائية

السادة الأعزاء/ عملاء البنوك الإسلامية الكويتية. المحترمين

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان **"فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"** استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. وذلك بهدف الوقوف على أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنك، مما يعود بالفائدة على البنك والعميل على حد سواء.

لذا نرجو التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة، مؤكدين لكم بأنه سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة، وستستخدم لغايات البحث العلمي فقط ، إذ لا داعي لذكر الأسماء .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،،

الباحث	المشرف
خالد العجمي	د. يونس مقدادي

الجزء الأول:

1. الجنس	○ ذكر	○ أنثى
2. العمر (سنة)	○ من 18- أقل من 25 ○ من 35- أقل من 45	○ من 25- أقل من 35 ○ من 45 فأكثر
3.المؤهل التعليمي	○ متوسط ○ ثانوي ○ جامعي	○ دبلوم بعد المتوسط ○ دبلوم بعد الثانوي ○ دراسات عليا
4. عدد سنوات التعامل مع البنك (سنة)	○ أقل من سنة ○ من 5- أقل من 10 ○ من 15- أقل من 20	○ من سنة- أقل من 5 ○ من 10- أقل من 15 ○ من 20 فأكثر
5. الدخل الشهري (د.ك)	○ أقل من 500 ○ من 750- أقل من 1000 ○ من 1500- أقل من 1750	○ من 500- أقل من 750 ○ من 1000- أقل من 1500 ○ من 1750 فأكثر

الجزء الثاني:

يتعلق هذا الجزء من الاستبانة بأبعاد إدارة علاقات الزبائن، وذلك من خلال الأبعاد التالية:

	أولاً: الاتصال					
	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	قطعاً لا
1	يقوم البنك بالاتصال بك لإعلامك فيما يتعلق بمعاملاتك المصرفية.					
2	يقوم البنك بالاتصال بك عند تقديم خدمات مصرفية جديدة.					
3	يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك.					
4	يقدم البنك منشورات وإعلانات عن خدماته المصرفية بشكل كافي.					
5	يقوم مندوب البنك بإجراء زيارات إليك لتحقيق التواصل المستمر.					
6	يقوم البنك بمتابعة الشكاوي والاقتراحات التي تتقدم بها حول الخدمات المصرفية المختلفة.					
7	يقوم البنك بالاتصال لتجديد المعلومات الخاصة بك وبشكل دوري.					
8	عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية.					
9	استطيع التواصل مع البنك في أي وقت من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة.					
10	تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر.					
11	يشركني البنك في الكثير من المناسبات الخاصة به كزبون لتعزيز التواصل مع البنك.					

	ثانياً: الثقة في التعامل					
	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	قطعاً لا
12	يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم.					
13	أشعر بالدقة في انجاز معاملاتي المصرفية.					
14	يقدم لي البنك نصائح مهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المصرفية المقدمة.					
15	أشعر بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بي.					
16	يفي البنك بالوعود اتجاه العملاء.					
17	يبدي البنك اهتماماً في حل مشاكلي الخاصة بمعاملاتي المصرفية.					
18	لدى العاملين في البنك رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة.					
19	تؤكد تصرفات الموظفين اتجاهي بالثقة.					
20	يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة					

ثالثا: تلبية احتياجات الزبائن						
	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	قطعاً لا
21	يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلبي احتياجاتي المتجددة.					
22	يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد.					
23	يراعي موظفو البنك ذاتي وظروفي الشخصية والنفسية لحظة تقديم الخدمة.					
24	اشعر بالمساواة مع عملاء البنوك الأخرى في الخدمة المقدمة.					
25	أشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع البنك.					
26	يهتم البنك بمقترحاتي لتلبية احتياجاتي من الخدمات المصرفية المختلفة.					
27	يتعرف الموظفون على احتياجات المستفيدين بشكل مستمر.					
28	سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه.					
29	يضع البنك تلبية حاجات العملاء في سلم أولوياته.					
30	ساعات العمل الرسمية للبنك كافيه لقضاء حاجات العملاء.					

رابعا: جودة الخدمات المصرفية						
	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	قطعاً لا
31	تتسم التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني بمظهر مميز وحديث.					
32	مسموعات البنك في سوق العمل المصرفي مميزة.					
33	مظهر موظفي البنك لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال التعامل مع العملاء.					
34	لباقة موظفي البنك في استقبال العملاء مميزة وفعالة.					
35	الانطباع المكون لديك بعد تقديم الخدمة ايجابي ومثير للاهتمام.					
36	لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم.					
37	التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة.					
38	يوجد لدى موظفي البنك معرفة كاملة عن الخدمات المصرفية المقدمة.					
39	يتمتع موظفي البنك بمهارة عالية وسريعة في تقديم الخدمة لعملائه.					
40	مستوى وجودة الخدمات المصرفية المقدمة تفوق توقعاتي.					
41	يقدم البنك خدمات إضافية (تسديد فواتير, أسعار صرف العملات, السحب بعملات أخرى) لعملائه.					

الجزء الثالث :

تتعلق أسئلة هذا الجزء بدرجة الولاء للبنك.

	الولاء					
	الفقرة	**دائماً**	**غالباً**	**أحياناً**	**نادراً**	**قطعاً لا**
42	حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي يقدمها البنك كبير.					
43	أشجع أصدقائي للتعامل مع البنك.					
44	ترددي على البنك للاستفادة من خدماته يكون بشكل منتظم.					
45	اعتبر البنك الذي أتعامل معه البديل الأفضل.					
46	أقوم بالاستفادة من خدمة واحدة بشكل متكرر.					
47	تعامل أقاربي مع بنك آخر لا يجعلني أتحول إليه.					
48	لا أقوم بالتعامل مع البنك لوجود علاقة ولاء قوية تربطني به.					
49	عروض البنوك الأخرى لا تجعلني أتحول لبنك آخر.					
50	لا اتوقع التعامل مع بنكي هذا بشكل منتظم في المستقبل.					
51	سمعة البنك لا تجعلني أتحول إليه بسهوله.					
52	وجود معاملة مميزة من قبل بنك منافس لا تجعلني أتحول إليه.					
53	زيارتي للبنك تكون مرة واحدة كل فترة زمنية محددة.					

إنتهت الأسئلة

شكراً جزيلاً،،،،،،،

ملحق (2)

أسماء السادة المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل/ الجامعة
1	أ.د. نجم العزاوي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د. شفيق حداد	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
3	د. صباح آغا	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	د. أسعد أبو رمان	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
5	د. حمزه خريم	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
6	د. علي جبرين	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
7	د. ليث الربيعي	الأعمال الالكترونية	جامعة الشرق الأوسط
8	د. محمد الشوره	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط